TRƯỜNG ĐẠI HỌC
CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

TS. VŨ XUÂN NAM (CHỦ BIÊN)

THS. LÊ TRIỆU TUẤN - THS. LÊ THỊ HẰNG - THS. ĐÀM THỊ PHƯƠNG THẢO

GIÁO TRÌNH

MARKETING SỐ

NHÀ XUẤT BẢN ĐH THÁI NGUYÊN

APR, 2025

MÃ SỐ: 01 - 61
ĐHTN - 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

TS. VŨ XUÂN NAM (Chủ biên)
THS. LÊ TRIỆU TUẤN, THS. LÊ THỊ HẰNG, THS. ĐÀM THỊ PHƯƠNG THẢO

MARKETING SỐ

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
NĂM 2025

MỤC LỤC

BẢNG VIẾT TẮT *9*
DANH MỤC HÌNH ẢNH *10*
DANH MỤC BẢNG BIỂU *14*
GIỚI THIỆU *15*
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING SỐ *17*
1.1. Hiểu về Marketing **17**
1.2. Giới thiệu về marketing số **19**
1.2.1. Marketing số làm thay đổi ngành Marketing 19
1.2.2. Marketing số là gì? 19
1.2.3. Phương tiện truyền thông trả tiền, sở hữu và kiếm được 20
1.2.4. Bối cảnh - 7Ds của marketing số 22
1.3. Vai trò của marketing số **23**
1.3.1. Đối với doanh nghiệp 23
1.3.2. Đối với khách hàng 25
1.3.3. Đối với xã hội 25
1.4. Lợi ích của Marketing số **26**
1.5. So sánh giữa Marketing số và Marketing truyền thống **28**
1.6. Phân loại Marketing số **29**
Chương 2: THƯƠNG HIỆU SỐ *32*
2.1. Tổng quan về xây dựng thương hiệu số **32**
2.1.1. Khái niệm thương hiệu 32
2.1.2. Khái niệm nhãn hiệu 33
2.1.3. Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa 33
2.1.4. Xây dựng thương hiệu 35
2.2. Lợi ích của xây dựng thương hiệu số **35**
2.3. Những thành tố quan trọng để tạo nên thương hiệu **40**
2.4. Quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu trên nền tảng số **40**

Chương 3: CHIẾN LƯỢC MARKETING SỐ *48*
3.1. Xây dựng chiến lược marketing số **48**
3.1.1. Khái niệm 48
3.1.2. Các bước xây dựng chiến lược Marketing số 49
3.2. Chiến lược kéo (Inbound Marketing) **55**
3.3. Chiến lược đẩy (Outbound Marketing) **57**
3.4. Tiếp thị nội dung (Content Marketing) **59**
3.4.1. Khái niệm tiếp thị nội dung (Content Marketing) 59
3.4.2. Phân loại nội dung (Content) 60
3.4.2.1. Phân loại theo chức năng 60
3.4.2.2. Phân loại theo hình thức 62
3.4.3. Các bước thực hiện Content Marketing 64
3.4.4. Các cấu trúc sử dụng trong xây dựng tiếp thị nội dung 71
3.4.4.1. Cấu trúc AIDA (Attention - Interest - Desire - Action) 71
3.4.4.2. Cấu trúc 4C (Clear - Concise - Compelling - Credible) 72
3.4.4.3. Cấu trúc 4P (Picture - Promise - Prove - Push) 74
3.4.4.4. Cấu trúc APP (Agree - Promise - Preview) 74
3.4.4.5. Cấu trúc PAS (Problem - Agitate - Solve) 75
3.4.4.6. Cấu trúc FAB (Features - Advantages - Benefits) 76
3.4.4.7. Cấu trúc BAB (Before - After - Bridge) 77
3.5. Tiếp thị lại (ReMarketing) **78**
3.5.1. Khái niệm 78
3.5.2. Đối tượng hướng tới của Remarketing 79
3.5.3. Các hoạt động của Remarketing 79
3.5.4. Lợi ích Remarketing đem lại cho doanh nghiệp 79
CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING SỐ *83*
4.1. Lập kế hoạch Marketing số **83**
4.1.1. Khái niệm lập kế hoạch Marketing số 83
4.1.2. Các bước lập kế hoạch marketing số 86
4.2. Ứng dụng các mô hình trong lập kế hoạch marketing **96**

4.2.1. Lập kế hoạch với mô hình SOSTAC® 96
4.2.2. Lập kế hoạch Marketing số với mô hình cấu trúc bốn giai đoạn 101
4.2.2.1. Phân tích tình hình 101
4.2.2.2. Thiết lập mục tiêu 103
4.2.2.3. Lập kế hoạch chiến lược 104
4.3. Tác động của Marketing số đến quyết định mua hàng 109
4.3.1. Khơi gợi nhu cầu, nhận thức 109
4.3.2. Tìm hiểu sản phẩm và Đánh giá so sánh 109
4.3.3. Mua, tái mua, phản hồi 110
CHƯƠNG 5: MỘT SỐ KÊNH MARKETING SỐ PHỔ BIẾN 116
5.1. PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN KÊNH MARKETING HIỆU QUẢ 116
5.2. MARKETING MẠNG XÃ HỘI (Social media Marketing) 118
5.2.1. Khái niệm 118
5.2.2. Ưu nhược điểm của Marketing mạng xã hội 119
5.2.3. Lợi ích của Marketing mạng xã hội 119
5.2.4. Những loại hình phổ biến của Social Media Marketing 120
5.2.4.1. Network 121
5.2.4.2. News 121
5.2.4.3. Sharing 121
5.2.4.4. Bookmarking 122
5.3. Email Marketing 123
5.3.1. Khái niệm 123
5.3.2. Lợi ích của Email Marketing 124
5.3.3. Một số loại Email Marketing 125
5.3.3.1. Email sale 125
5.3.3.2. Email giao dịch 126
5.3.3.3. Email chào mừng 127
5.3.3.4. Email bản tin 129
5.4. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization) 130
5.4.1. Khái niệm 130

5.4.2. Các loại hình SEO 131
5.5. TIẾP THỊ LIÊN KẾT (Affiliate Marketing) 132
5.5.1. Khái niệm 132
5.5.2. Các thành phần cấu tạo nên Affiliate Marketing 133
5.5.3. Các mô hình tính giá trong Affiliate Marketing 133
5.6. MARKETING QUA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG (Influencer Marketing) ... 136
5.6.1. Khái niệm 136
5.6.2. Ưu nhược điểm của Influencer Marketing 137
5.6.2.1. Ưu điểm 137
5.6.2.2. Nhược điểm 138
5.6.2.3. Hình thức Influencer Marketing phổ biến hiện nay 139
5.7. Mobile Marketing 140
5.7.1. Khái niệm 140
5.7.2. Ưu và nhược điểm của Mobile Marketing 141
5.7.3. Ví dụ thực tế về Mobile Marketing 141
CHƯƠNG 6: MỘT SỐ CÔNG CỤ HỖ TRỢ MARKETING SỐ 147
6.1. Khai thác các công cụ từ HỆ SINH THÁI Google 147
6.1.1. Công cụ Google Analytics 147
6.1.2. Công cụ Google Trends 159
6.1.3. Nền tảng Google Marketing Platform 165
6.2. Công cụ quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội 167
6.2.1. Công cụ Facebook Ads 167
6.2.1.1. Khái quát về công cụ quảng cáo FB Ads 167
6.2.1.2. Các dạng quảng cáo trên Facebook 170
6.2.1.3. Tối ưu hóa quảng cáo trên Facebook Ads 171
6.2.1.4. Hướng dẫn thực hành quảng cáo trên mạng xã hội Facebook 177
6.2.2. Công cụ quảng cáo trên mạng xã hội Tik Tok 187
6.2.2.1. Giới thiệu về mạng xã hội Tik Tok 187
6.2.2.2. Lợi ích của hoạt động Marketing trên mạng xã hội Tik Tok 188
6.2.2.3. Các dạng quảng cáo TikTok chính hiện nay 190

6.2.2.4. Cách tạo tài khoản quảng cáo Tiktok 191
6.3. Ứng dụng AI trong Marketing số 198
6.3.1. Lợi ích của ứng dụng AI trong Marketing số 198
6.3.2. Một số công cụ AI hỗ trợ Marketing số 201
6.3.2.1. Công cụ AI viết content 201
6.3.2.2. Công cụ AI tạo video 204
6.3.2.3. Công cụ design AI 206
BẢNG TRA CỨU THUẬT NGỮ 210
TÀI LIỆU THAM KHẢO 211

BẢNG VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	GIẢI THÍCH
1	AI	Artificial Intelligence (Trí tuệ nhân tạo)
2	B2C	Business to Customer (Doanh nghiệp đến khách hàng)
3	B2B	Business to Business (Doanh nghiệp đến doanh nghiệp)
4	4P	Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến (Promotion)
5	5Ss	Bán hàng (Sell), Phục vụ (Serve), Giao tiếp (Speak), Tiết kiệm (Save) và Nổi bật (Sizzle).
6	CRM	Customer Relationship Management (Quản lý quan hệ khách hàng)
7	PPC	Pay per Click (Trả tiền trên lượt nhấp)
8	SWOT	Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats (Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức)
9	SMART	Specific - cụ thể, Measurable - có thể đo lường được, Assignable - có thể phân công được, Realistic - Thực tế, Time-related - có cột mốc thời gian cụ thể.
10	AIDA	Nhận thức - Awarenss, Quan tâm - Interest, Khao khát - Desire, Hành động - Action.
11	E-WOM	E-Word-of-mouth (Truyền thông truyền miệng)

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Lợi ích của Marketing số *27*
Hình 1.2. Câu chuyện về Pepsi ..... ***Error! Bookmark not defined.***

Hình 2.1. Thương hiệu *32*
Hình 2.2. Các ký hiệu nhận biết Trademark *34*

Hình 3.1. Một ví dụ về mục tiêu của chiến lược: tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng hoặc nâng cao nhận thức thương hiệu *49*
Hình 3.2. Mẫu template kế hoạch Marketing *50*
Hình 3.3. Chân dung Khách hàng mẫu *51*
Hình 3.4. Giao diện chính của phần mềm Trello *52*
Hình 3.5. Sự khác biệt giữa Paid-media, Owned-media và Earned-media. *53*
Hình 3.6. Mẫu hướng dẫn xây dựng nội dung *54*
Hình 3.7. Bốn giai đoạn của chiến dịch Inbound *56*
Hình 3.8. Sự khác biệt giữa Inbound và Outbound *57*
Hình 3.9. Kênh Youtube của Johnson's Baby *61*
Hình 3.10. Cách tiếp cận theo mô hình 5W - 1H *66*
Hình 3.11. Đánh giá hiệu quả của chiến lược Content Marketing *70*
Hình 3.12. Mô hình AIDA *72*
Hình 3.13. Cấu trúc 4C *72*
Hình 3.14. Cấu trúc 4P *74*
Hình 3.15. Cấu trúc APP *75*
Hình 3.16. Cấu trúc PAS *75*
Hình 3.17. Cấu trúc FAB *76*
Hình 3.18. Cấu trúc BAB *77*

Hình 4.1. Xây dựng và thực hiện kế hoạch Marketing số *86*
Hình 4.2. Mô hình phân tích SWOT *87*
Hình 4.3. Các giai đoạn mô hình SOSTAC®: Phân tích tình hình, Mục tiêu và Chiến lược, Chiến thuật, Hành động và Kiểm soát *96*
Hình 4.4. Mô hình bốn giai đoạn lập kế hoạch Marketing số *101*

Hình 4.5. Bản đồ đồng cảm *103*
Hình 4.6. Đánh giá quá trình Marketing số dựa trên mô hình phễu tiếp thị *105*
Hình 4.7. Hội tụ của các phương tiện truyền thông *107*

Hình 5.1. Công cụ phân tích *117*
Hình 5.2. Facebook Customer Insights *117*
Hình 5.3. Social Media kênh marketing số trên mạng xã hội Youtube *122*
Hình 5.4. Email Sale *126*
Hình 5.5. Email giao dịch *127*
Hình 5.6. Email chào mừng *128*
Hình 5.7. Email bản tin *129*
Hình 5. 8. Các thành phần cấu tạo nên Affiliate Marketing *133*
Hình 5. 9. Cost Per Action (CPA) *134*
Hình 5.10. Cost Per Sale (CPS) *134*
Hình 5.11. Cost Per Lead (CPL) *135*
Hình 5.12. Cost Per Order (CPO) *135*
Hình 5.13. Cost Per Qualified Lead *136*
Hình 5.14. Influencer Marketing *137*
Hình 5.15. Mobile Marketing *140*
Hình 5.16. Chiến dịch Mobile Marketing giúp Dove thăng hạng thương hiệu *142*
Hình 5.17. Ứng dụng MyKool Việt Nam được rất nhiều doanh nghiệp trẻ Việt Nam hưởng ứng *142*

Hình 6.1. Hệ thống quản trị của Google Analytics *149*
Hình 6.2. Màn hình đăng nhập Google Analytics *151*
Hình 6.3. Đăng nhập Google Analytics *152*
Hình 6.4. Đăng ký Google Analytics *152*
Hình 6.5. Đăng ký điền thông tin website cần theo dõi *153*
Hình 6.6. Code ID theo dõi GA *154*
Hình 6.7. Thiết lập mục tiêu (Goals) *154*
Hình 6.8. Thiết lập mục tiêu tùy chỉnh *155*
Hình 6.9. Tên mục tiêu: Tải Tài liệu học SEO 9 ngày *156*
Hình 6.10. Hoàn tất thiết lập *156*
Hình 6.11. Báo cáo lượt truy cập hàng ngày *157*

Hình 6.12. Số người đang online trên trang web *157*
Hình 6.13. Truy cập đến từ nhiều nguồn *158*
Hình 6.14. Số liệu truy cập từ các thiết bị *158*
Hình 6.15. Số liệu truy cập các nội dung trên trang web *159*
Hình 6.16. Công cụ Google Trends *159*
Hình 6.17. Google Trends giúp người dùng dễ dàng nắm bắt xu hướng mới. *160*
Hình 6.18. Sử dụng Google Trends để so sánh, tìm ra cụm từ được tìm kiếm nhiều nhất *161*
Hình 6.19. Sử dụng Google Trends để nắm bắt xu hướng theo mùa và tạo nội dung liên quan. *162*
Hình 6.20. Tính năng tìm kiếm thịnh hành trong Google Trends. *163*
Hình 6.21. Bản đồ nhiệt thể hiện các khu vực mà cụm từ tìm kiếm được nhiều người quan tâm. *163*
Hình 6.22. Mục cụm từ tìm kiếm có liên quan trong Google Trends. *164*
Hình 6.23. Nền tảng Google Marketing Platform *165*
Hình 6.24. Người dùng cho thể linh hoạt thay đổi các chiến dịch quảng cáo *169*
Hình 6.25. Quảng cáo cơ bản trên facebook *170*
Hình 6.26. Tạo đối tượng tùy chỉnh trên Fb Ads *171*
Hình 6.27. Quảng cáo quay vòng *173*
Hình 6.28. Các chỉ số về quảng cáo trực tuyến *174*
Hình 6.29. Thử nghiệm A/B cho quảng cáo *176*
Hình 6.30. Báo cáo dữ liệu quảng cáo *177*
Hình 6.31. Truy cập vào trang web tạo quảng cáo cho doanh nghiệp *178*
Hình 6.32. Điền thông tin vào mẫu rồi nhấn "Gửi" để tạo tài khoản. *179*
Hình 6.33. Nhấn vào link trong Gmail để xác nhận thông tin tạo tài khoản doanh nghiệp Facebook. *179*
Hình 6.34. Thiết lập các cài đặt cơ bản để quảng cáo trên Facebook doanh nghiệp. *180*
Hình 6.35. "Tạo tài khoản quảng cáo mới" nếu chưa có tài khoản. *180*
Hình 6.36. Điền đầy đủ thông tin rồi nhấn tiếp để tạo tài khoản quảng cáo *181*
Hình 6.37. Thêm thông tin tài khoản quảng cáo *181*
Hình 6.38. Tiến hành thanh toán bằng cách lựa chọn phương thức phù hợp và thuận tiện. *182*
Hình 6.39: Điền đầy đủ thông tin thẻ thanh toán vào rồi nhấn "Lưu" để hoàn tất. *182*
Hình 6.40. Tạo một quảng cáo mới bằng cách nhấn cào Create *183*
Hình 6.41. Chọn mục tiêu chiến dịch *183*
Hình 6.42. Tùy vào mục đích để lựa chọn vị trí quảng cáo thích hợp. *184*

Hình 6.43. Đo lường và theo dõi chiến dịch sau mỗi chiến dịch *185*
Hình 6.44. Mạng xã hội TikTok *188*
Hình 6.45. Các dạng quảng cáo trên Tik Tok *190*
Hình 6.46. Tạo tài khoản quảng cáo thông qua Agency *191*
Hình 6.47. Tài khoản quảng cáo Tiktok *192*
Hình 6.48. Màn hình tổng quan khi tài khoản đang chạy quảng cáo TikTok *193*
Hình 6.49. Trang đăng ký tài khoản ads của Tiktok *193*
Hình 6.50. Điền thông tin *194*
Hình 6.51. Điền mã xác nhận *194*
Hình 6.52. Thiết lập tài khoản *195*
Hình 6.53. Đăng nhập TikTok *195*
Hình 6.54. Chọn mục tiêu *196*
Hình 6.55. Công cụ AI Chat GPT viết content *201*
Hình 6.56. Công cụ AI Bing Chat viết content *202*
Hình 6.57. Công cụ Google Bard AI hỗ trợ viết Content *203*
Hình 6.58. Công cụ AI Notion hỗ trợ viết content *204*
Hình 6.59. Công cụ tạo video Pictory.AI *205*
Hình 6.60. Công cụ AI tạo video Synthesia *205*
Hình 6.61. Công cụ AI tạo video RenderForest *206*
Hình 6.62. Công cụ AI design Midjourney *207*
Hình 6.63. Công cụ AI design Jasper Art *208*
Hình 6.64. Công cụ AI design Fotor *208*

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. 1. So sánh Marketing truyền thống và Marketing số.....29

Bảng 2. 1. So sánh giữa thương hiệu và nhãn hiệu 34

Bảng 3. 1. Xác định đặc điểm khách hàng.....67

Bảng 4. 1 . Ma trận mục tiêu - phương pháp kế hoạch marketing số.....93

GIỚI THIỆU

Trong thời đại kỹ thuật số phát triển nhanh chóng như hiện nay, Marketing số đã trở thành một yếu tố then chốt trong việc xây dựng và phát triển các doanh nghiệp. Việc sử dụng các công nghệ và nền tảng kỹ thuật số để tiếp cận và tương tác với khách hàng không chỉ mang lại những cơ hội mới mà còn đặt ra những thách thức đáng kể cho các nhà quản lý và nhà tiếp thị.

Giáo trình marketing số được thiết kế và xây dựng nhằm cung cấp cho người học các khái niệm cơ bản, phương pháp ứng dụng và công cụ công nghệ quan trọng trong lĩnh vực marketing. Giáo trình đề cập đến các phương pháp tạo lập chiến lược marketing số, xây dựng thương hiệu số, quản lý nội dung số, phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả hoạt động của một chiến dịch marketing số.

Nội dung giáo trình không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu các khái niệm cơ bản, mà còn cung cấp các ví dụ thực tế và bài tập để người học có thể áp dụng kiến thức vào thực tế. Giáo trình cập nhật chia sẻ các xu hướng mới nhất trong lĩnh vực marketing số và những đề xuất chiến lược nắm bắt những cơ hội mới và đạt được sự thành công trong môi trường công nghệ số ngày nay.

Nhóm tác giả hy vọng giáo trình này sẽ là một nguồn tài liệu hữu ích và cung cấp cho người học những kiến thức cần thiết để trở thành những chuyên gia marketing số. Chúng tôi khuyến khích người học tham gia tích cực và tận dụng các tài liệu bổ sung và tư liệu tham khảo được nhóm tác giả đề cập trong giáo trình.

Mặc dù nhóm tác giả đã dành nhiều thời gian và công sức để biên soạn, song khó tránh khỏi thiếu sót. Vậy, chúng tôi kính mong các bạn đọc đóng góp ý kiến để cuốn giáo trình được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

TM NHÓM BIÊN SOẠN GIÁO TRÌNH

TS. Vũ Xuân Nam

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING SỐ

Chương mở đầu bao hàm những kiến thức tổng quan về marketing số. Sau khi học xong chương này, sinh viên sẽ nắm được khái niệm về marketing số; hiểu được vai trò cũng như lợi ích của marketing số khi ứng dụng tại doanh nghiệp. Từ đó có thể phân biệt marketing trên nền tảng số đối với marketing truyền thống.

1.1. Hiểu về Marketing

Thuật ngữ "marketing" (tiếp thị) bắt đầu hình thành từ những hành vi rời rạc trong các tình huống trao đổi hàng hóa. Có thể nói, marketing ra đời gắn liền với nhu cầu trao đổi trong xã hội. Hành vi marketing chỉ thực sự xuất hiện khi xảy ra sự mất cân bằng trong quá trình trao đổi – khi người bán cần nỗ lực để bán được hàng, hoặc người mua cần tìm cách để mua được hàng.

Nói cách khác, marketing phát sinh trong bối cảnh cạnh tranh – khi các bên tham gia phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Chính yếu tố cạnh tranh là nguyên nhân sâu xa dẫn đến sự hình thành và phát triển của marketing.

Lý thuyết marketing được hình thành đầu tiên tại Hoa Kỳ vào đầu thế kỷ XX. Những bài giảng đầu tiên về môn học này được giảng dạy tại Đại học Michigan và nhanh chóng lan rộng sang các trường đại học ở nhiều quốc gia khác – đặc biệt tại những quốc gia có nền kinh tế thị trường phát triển.

Ban đầu, lý thuyết marketing chỉ tập trung vào hoạt động tiêu thụ. Tuy nhiên, theo thời gian, lý thuyết này dần hoàn thiện, mở rộng bao quát toàn bộ quá trình từ trước khi tiêu thụ như:

- Nghiên cứu thị trường và khách hàng
- Thiết kế, sản xuất sản phẩm theo yêu cầu người tiêu dùng
- Định giá, tổ chức kênh phân phối và truyền thông marketing

Marketing là một chuỗi các hoạt động nhằm kết nối sản phẩm hoặc dịch vụ với khách hàng tiềm năng. Theo Hiệp hội Tiếp thị Mỹ (The American Maketing Association – AMA), marketing được định nghĩa là:

"Hoạt động, bộ máy tổ chức, và quy trình tạo ra, giao tiếp, cung cấp, và trao đổi các sản phẩm hoặc dịch vụ mang giá trị cho khách hàng, đối tác, và xã hội nói chung."

Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của marketing không chỉ trong hoạt động bán hàng, mà còn trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, từ đó đảm

bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp thực sự phù hợp với nhu cầu và mong muốn của thị trường.

Cốt lõi của marketing là hiểu và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Điều này bao gồm:

- Nghiên cứu, phát hiện mong muốn và hành vi của người tiêu dùng
- Phát triển các sản phẩm/dịch vụ phù hợp
- Truyền thông và phân phối sản phẩm/dịch vụ đó một cách hiệu quả

Marketing giúp doanh nghiệp đặt khách hàng làm trung tâm, từ đó điều chỉnh chiến lược, sản phẩm và hoạt động kinh doanh phù hợp với thị trường mục tiêu đang ngày càng biến động.

Quy trình marketing: Quy trình marketing là một khuôn khổ toàn diện hướng dẫn doanh nghiệp trong việc xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả. Nó bao gồm việc hiểu biết thị trường và nhu cầu khách hàng, thiết kế chiến lược marketing hướng tới khách hàng, cung cấp giá trị vượt trội, xây dựng mối quan hệ khách hàng bền vững và cuối cùng là thu hút giá trị từ khách hàng. Mỗi bước trong quy trình này đều quan trọng đối với doanh nghiệp nhằm đạt được sự tăng trưởng bền vững và lòng trung thành của khách hàng.

- Hiểu biết thị trường và khách hàng:

Bước đầu tiên bao gồm nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng để xác định nhu cầu của khách hàng, xu hướng thị trường và các thách thức tiềm ẩn.

- Phát triển chiến lược Marketing hướng tới khách hàng:

Dựa trên thông tin thu thập được, doanh nghiệp phát triển các chiến lược nhắm mục tiêu để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh.

- Cung cấp giá trị vượt trội:

Thực hiện chiến lược marketing bao gồm việc tạo ra và quản lý một hỗn hợp các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mang lại giá trị vượt trội cho thị trường mục tiêu.

- Xây dựng mối quan hệ khách hàng bền vững:

Nỗ lực liên tục được thực hiện để nuôi dưỡng và củng cố mối quan hệ với khách hàng, tạo ra lòng trung thành và khuyến khích mua hàng lặp lại.

- Thu hút Giá trị từ Khách hàng:

Trong bước cuối cùng, doanh nghiệp tìm cách thu hút giá trị thông qua lòng trung thành của khách hàng và giá trị thương hiệu, đảm bảo lợi nhuận và tăng trưởng lâu dài.

Marketing không chỉ đơn giản là bán sản phẩm hoặc dịch vụ; nó là việc tạo ra các kết nối ý nghĩa và cung cấp giá trị làm tăng cường cuộc sống của khách hàng. Khi doanh nghiệp vượt qua sự phức tạp của thị trường hiện đại, việc hiểu biết sâu sắc về nguyên tắc và quy trình marketing trở nên không thể thiếu cho sự thành công.

1.2. Giới thiệu về marketing số

1.2.1. Marketing số là gì?

Dave Chaffey (2022), đã định nghĩa một cách đơn giản như sau: "*Marketing số là việc hoàn thành các mục tiêu marketing bằng cách sử dụng phương tiện truyền thông số, dữ liệu và công nghệ*".

Định nghĩa này cho chúng ta biết rằng quan trọng nhất khi đầu tư vào marketing số là phải nhìn vào kết quả công nghệ có thể đem lại, không chỉ là việc sử dụng công nghệ đó. Mặc dù việc sử dụng các thiết bị số để mua sắm, giải trí và làm việc đã trở nên phổ biến hiện nay, nhưng chúng ta vẫn cần phải dành rất nhiều thời gian cho các hoạt động khác ở thế giới thực. Do đó, việc kết hợp với các phương tiện truyền thông truyền thống vẫn còn quan trọng trong nhiều lĩnh vực.

Trong thực tế, marketing số tập trung vào quản lý sự hiện diện trực tuyến của doanh nghiệp, bao gồm trang web, ứng dụng di động và trang mạng xã hội. Nó sử dụng các kỹ thuật truyền thông trực tuyến như tiếp thị trên công cụ tìm kiếm, tiếp thị nội dung, tiếp thị trên mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, tiếp thị qua email và hợp tác với các trang web khác để thu hút khách hàng mới và cung cấp dịch vụ cho khách hàng hiện tại. Tuy nhiên, để thành công, Marketing số cần phải tích hợp với các phương tiện truyền thông truyền thống như in ấn, TV, email trực tiếp và người bán hàng, cũng như sự hỗ trợ từ con người trong việc tiếp thị đa kênh.

1.2.2. Marketing số làm thay đổi ngành marketing

Marketing số (digital marketing) đã làm thay đổi sâu sắc cách doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Không giống như marketing truyền thống, vốn chủ yếu là giao tiếp một chiều từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng, marketing số mở ra tương tác hai chiều, linh hoạt và liên tục giữa hai bên.

Sự khác biệt cốt lõi này đã biến marketing số trở thành một công cụ chiến lược, cho phép doanh nghiệp:

- Giao tiếp trực tiếp và cá nhân hóa với từng nhóm khách hàng,
- Dựa trên dữ liệu thực tế để điều chỉnh thông điệp,
- Đáp ứng nhanh chóng với phản hồi của người tiêu dùng.

Sự chuyển mình sang marketing số bắt đầu từ những năm 1990, khi các công cụ tìm kiếm và nền tảng mạng xã hội bắt đầu xuất hiện và phát triển mạnh mẽ. Những công cụ này đã giúp mở rộng phạm vi tiếp cận của các chiến dịch marketing, đồng thời tạo điều kiện để doanh nghiệp tăng cường tương tác và thấu hiểu khách hàng sâu sắc hơn.

Doanh nghiệp ngày càng có khả năng:

- Tinh chỉnh nội dung thông điệp phù hợp với từng phân khúc thị trường,

- Theo dõi phản hồi của khách hàng theo thời gian thực,
- Phân tích hành vi người dùng để đưa ra các điều chỉnh kịp thời trong chiến lược tiếp thị.

Ngày nay, marketing số không còn chỉ là "phần mở rộng" của marketing truyền thống. Thay vào đó, nó đã trở thành trụ cột trong chiến lược kinh doanh hiện đại. Marketing số hiện diện trong mọi giai đoạn của hành trình khách hàng, từ khi họ biết đến sản phẩm, cân nhắc, mua hàng cho đến sau bán (trung thành và giới thiệu).

Thông qua các kênh số như website, mạng xã hội, email, công cụ tìm kiếm, và quảng cáo trực tuyến… doanh nghiệp có thể:

- Theo dõi toàn bộ hành trình của khách hàng,
- Phân tích sâu sắc dữ liệu hành vi,

Và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng theo thời gian thực.

1.2.3. Phương tiện truyền thông trả tiền, sở hữu và kiếm được

Để xây dựng một chiến lược marketing số hiệu quả, chúng ta cần phải hiểu môi trường mua sắm ngày nay phức tạp và đầy tính cạnh tranh. Khách hàng hiện diện ở khắp mọi nơi trên không gian mạng, từ các trang web đến mạng xã hội, và họ tương tác qua nhiều hình thức khác nhau. Một chiến lược marketing số toàn diện cần sự kết hợp chặt chẽ giữa ba loại phương tiện truyền thông chính: (Hình 1.1):

Phương tiện truyền thông trả phí (Paid Media): Đây là những kênh mà doanh nghiệp phải chi tiền để tiếp cận khách hàng. Mục tiêu là tăng lượt hiển thị, mở rộng phạm vi tiếp cận hoặc thúc đẩy hành vi chuyển đổi (mua hàng, đăng ký…).

Ví dụ điển hình:

- Quảng cáo tìm kiếm (Google Ads)
- Quảng cáo hiển thị (banner trên website)
- Quảng cáo mạng xã hội (Facebook Ads, Instagram Ads)
- Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing)

Phương tiện truyền thông sở hữu (Owned Media): Đây là các kênh truyền thông thuộc quyền sở hữu và kiểm soát của doanh nghiệp. Nội dung trên các kênh này do chính thương hiệu tạo ra, phục vụ cho việc xây dựng hình ảnh lâu dài. Có hai dạng kênh truyền thông là kênh trực tuyến (online) và kênh ngoại tuyến (offline). Kênh trực tuyến bao gồm: các trang web, blog, danh sách email, ứng dụng di động và sự hiện diện của thương hiệu đó trên các nền tảng mạng xã hội. Kênh ngoại tuyến bao gồm có thể là tờ rơi quảng cáo hoặc cửa hàng bán lẻ. Điểm mạnh của owned media là chi phí thấp về lâu dài, nội dung có tính định hướng cao, nhưng đòi hỏi đầu tư thời gian và nguồn lực để tạo dựng chất lượng nội dung.

Phương tiện kiếm được (Earned Media): Đây là những lượt nhắc đến, chia sẻ hoặc đánh giá tích cực từ bên ngoài, mà doanh nghiệp không trả tiền để có được, gọi là "kiếm được" qua nỗ lực marketing và chất lượng sản phẩm/dịch vụ.

Ví dụ:

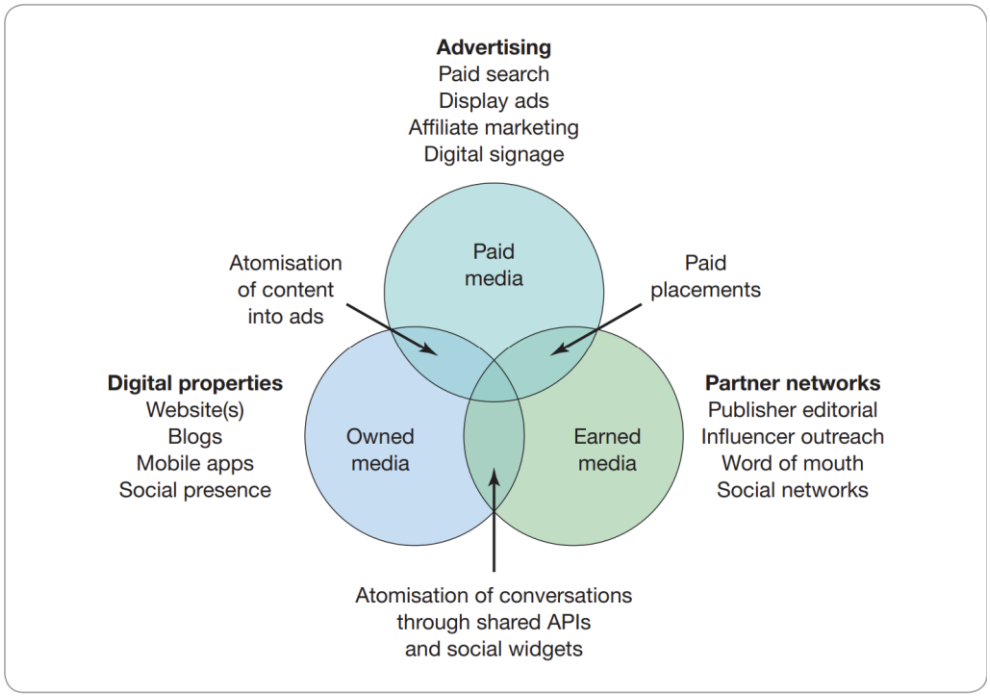
- Bài PR từ báo chí, truyền hình
- Đánh giá từ khách hàng hài lòng
- Người dùng chia sẻ nội dung lên mạng xã hội (viral)
- Influencer hoặc KOLs (người có sức ảnh hưởng) tự nguyện giới thiệu sản phẩm

Phương tiện kiếm được có sức lan tỏa mạnh mẽ và độ tin cậy cao, nhưng khó kiểm soát và phụ thuộc vào cảm nhận của công chúng.

Một chiến lược marketing số hiệu quả không nên phụ thuộc vào chỉ một loại phương tiện. Sự phối hợp linh hoạt giữa paid, owned, earned media sẽ giúp doanh nghiệp:

- Tăng khả năng tiếp cận và nhận diện thương hiệu
- Duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng
- Gia tăng độ tin cậy, sự yêu thích và ủng hộ từ cộng đồng

Chiến lược truyền thông tích hợp này nên được thiết kế để dẫn dắt khách hàng xuyên suốt hành trình mua sắm, từ giai đoạn nhận biết, xem xét, quyết định, đến khi họ trở thành người ủng hộ trung thành cho thương hiệu.



Hình 1.1. Sự giao thoa của ba loại phương tiện truyền thông trực tuyến chính

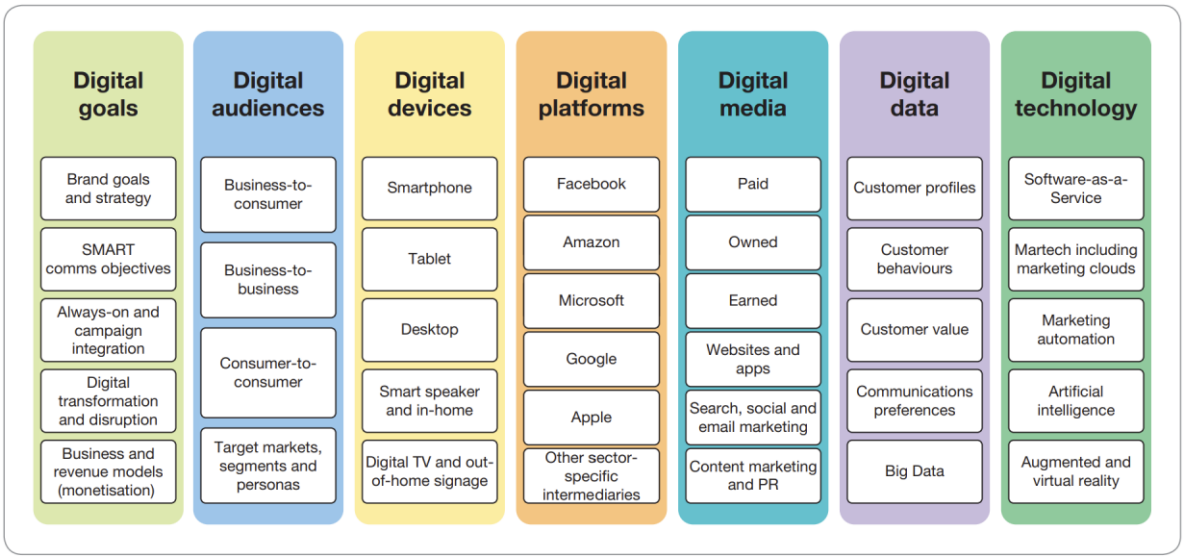
Trong hình trên, chúng ta sẽ thấy mối quan hệ chặt chẽ và chồng lấn giữa bao loại phương tiện truyền thông trên. Để tạo ra sự chồng lấn này, chúng ta cần phải có một kế hoạch tổng thể, kết hợp tài nguyên và công nghệ một cách khéo léo. Một ví dụ phổ biến là

lấy nội dung chính từ trang web phân chia thành các phần nhỏ hơn, có thể lan truyền rộng rãi hơn trên internet. Sau đó, những phần nội dung nhỏ này có thể được chia sẻ qua nhiều kênh khác nhau thông qua các công cụ kỹ thuật số như API (Application Programming Interface) - đây là những "cổng giao tiếp" cho phép các ứng dụng khác nhau nói chuyện và chia sẻ dữ liệu với nhau một cách dễ dàng, ví dụ như API của Facebook giúp chia sẻ nội dung lên nền tảng của họ một cách nhanh chóng và tiện lợi.

1.2.4. Bối cảnh - 7Ds của marketing số

Khi xác định phạm vi cơ hội trong việc sử dụng một chiến lược tiếp cận thông minh cho marketing số, việc suy nghĩ về các tương tác với khách hàng số (Digital Audiences) mà chúng ta cần hiểu và quản lý thông qua các hoạt động marketing là rất quan trọng. Ngày nay, marketing số không chỉ là về việc quản lý trang web của công ty hoặc gửi email. Nó còn bao gồm việc tận dụng tất cả các "7Ds của việc quản lý tương tác marketing số", được tóm tắt trong Hình 1.2. Đây là những khái niệm chính và các yếu tố cốt lõi hỗ trợ trong marketing số. Các hoạt động marketing liên quan đến 7Ds mà bạn cần xem xét khi tiếp cận một cách chiến lược cho marketing số bao gồm:

- Mục tiêu và chiến lược kỹ thuật số (Digital goals): Đánh giá mục tiêu mà doanh nghiệp hoặc thương hiệu muốn đạt được thông qua marketing số và cách mà nó đóng góp vào điều đó. Xem xét làm thế nào marketing số có thể giúp doanh nghiệp cạnh tranh bằng cách định rõ chiến lược marketing số để đưa ra sự biến đổi kỹ thuật số cần thiết cho các doanh nghiệp hiện tại, bao gồm cả việc thay đổi mô hình kinh doanh và doanh thu, và ưu tiên cho việc marketing luôn hoạt động song song với các chiến dịch.



Hình 1.2. 7Ds hỗ trợ marketing số hiệu quả

- Khách hàng số (Digital audiences): Để đạt được mục tiêu kinh doanh trong môi trường cạnh tranh trực tuyến, chúng ta cần hiểu rõ về đặc điểm, hành vi và sở thích của khách hàng khi họ sử dụng internet. Điều này giúp chúng ta tạo ra nội dung và trải nghiệm phù hợp hơn để thu hút sự quan tâm của từng đối tượng khác nhau.

- Thiết bị số (Digital devices): Để hiểu cách khách hàng tương tác với doanh nghiệp khi mua sắm, chúng ta cần xem xét cách họ sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy tính bảng, laptop, máy tính để bàn, TV, máy chơi game, loa thông minh và các thiết bị kết nối khác.
- Nền tảng số (Digital platforms): Chúng ta cần đánh giá sự quan trọng và ưu tiên của việc giao tiếp trên các nền tảng trực tuyến chính hoặc dịch vụ trực tuyến, như các mạng xã hội và công cụ tìm kiếm.
- Phương tiện truyền thông số (Digital media): Chúng ta cần ưu tiên sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến như quảng cáo, email, tin nhắn, công cụ tìm kiếm và mạng xã hội để tiếp cận và tương tác với khách hàng.
- Dữ liệu số (Digital data): Việc tổ chức và áp dụng thông tin thu thập về hồ sơ khán giả cần phải tuân thủ các quy định pháp luật để bảo vệ thông tin cá nhân của họ.
- Công nghệ số (Digital technology): Chọn lựa công nghệ marketing để tạo ra các trải nghiệm tương tác trên trang web và ứng dụng di động, cũng như hỗ trợ lập kế hoạch, thực hiện và phân tích hoạt động marketing trực tuyến.

1.3. Vai trò của marketing số

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thuật ngữ marketing số ngày càng trở nên phổ biến và đóng vai trò then chốt trong mọi lĩnh vực kinh doanh.

Marketing ngày nay không còn đơn thuần là truyền thông và bán hàng, mà đã trở thành một công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp vận hành hiệu quả, nâng cao trải nghiệm khách hàng và góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống.

Sự phát triển của marketing số không chỉ có ý nghĩa trong hiện tại mà còn sẽ ngày càng quan trọng hơn trong tương lai, khi xu hướng số hóa diễn ra mạnh mẽ và toàn diện hơn.

Ba vai trò nổi bật của marketing số đó là: Đối với doanh nghiệp; Đối với khách hàng; Và đối với xã hội.

1.3.1. Đối với doanh nghiệp

Thực chất ngoài các hoạt động sản xuất sản phẩm, toàn bộ các hoạt động kinh doanh trên trên thị trường của doanh nghiệp đều chính là hoạt động marketing từ hình thành ý tưởng sản xuất hàng hóa đến nghiên cứu tạo nên sản phẩm, bao bì, thương hiệu và các hoạt động đến khi sản phẩm được bán trên thị trường. Các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán, định giá và phân phối hàng hóa là những chức năng cơ bản của marketing. Nhờ có marketing mà doanh nghiệp mới có được khách hàng từ đó bán các sản phẩm để có doanh thu, lợi nhuận.

- Marketing số giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng hơn.

Thực hiện nghiên cứu thị trường bằng các hình thức khác nhau để xác định nhu cầu khách hàng, từ đó làm căn cứ cho các các hoạt động marketing khác như phát triển sản phẩm, định giá, khuếch trương sản phẩm, xây dựng thương hiệu, và phân phối. Để thu thập thông tin thị trường, doanh nghiệp có thể tiến hành thu thập thông tin thường xuyên thông qua đội ngũ bán hàng hoặc điểm bán, cũng như tiến hành các nghiên cứu chính thống để thu thập thông tin thị trường. Các công nghệ mới như mạng xã hội, AI, Big Data giúp thu thập thông tin quy mô lớn với hàng triệu khách hàng một cách thuận lợi hơn.

- Marketing số giúp truyền tải thông tin về thương hiệu, sản phẩm đến khách hàng nhanh chóng hơn.

Hoạt động truyền thông là những hoạt động chiếm tỉ trọng rất lớn trong marketing, bao gồm các hoạt động quảng cáo (ngoài trời, báo chí, trong nhà, cũng như các công cụ quảng cáo online như Google Ads, Facebook Ads,…; các hoạt động PR, các hoạt động khuyến mại để kích thích doanh thu hay những hoạt động tối ưu hóa website (SEO) để xuất hiện trang web của công ty trên trang nhất của Google Search… Với sự phát triển của công nghệ, hoạt động truyền thông của marketing ngày càng phong phú và đa dạng, phá vỡ những rào cản truyền thống như ranh giới địa lý, quốc gia.

- Marketing số giúp tăng doanh thu.

Một điều kiện tiên quyết trong marketing đó chính là việc phải tạo ra giá trị lợi nhuận cho cá nhân, doanh nghiệp. Marketing không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn mở rộng phạm vi tiếp cận, giúp nhiều người biết đến sản phẩm của doanh nghiệp hơn. Từ đó góp phần gia tăng cơ hội đưa sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng nhiều hơn. Một chiến lược marketing số tốt sẽ giúp gia tăng doanh thu và đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

- Xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Các chiến lược marketing số góp phần gia tăng sự hiện hữu của doanh nghiệp trong trí nhớ của khách hàng, giúp họ hiểu một cách rõ nét và chính xác nhất về các thông tin cũng như sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp.

Phân tích theo xu hướng trong tính cách của con người, chúng ta càng hiểu rõ về đối tượng bao nhiêu thì sẽ càng đề cao sự tin tưởng bấy nhiêu. Và khi khách hàng đã đặt sự tin cậy vào thương hiệu của chúng ta thì họ sẽ dễ dàng lựa chọn sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của chúng ta hơn. Với marketing, hình ảnh của doanh nghiệp sẽ phổ biến hơn trong lòng khách hàng, góp phần xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài. Các công cụ như CRM giúp doanh nghiệp quản lý và khai thác thông tin khách hàng tốt hơn, thậm chí cung cấp thông tin đến khách hàng tốt hơn và qua đó xây dựng quan hệ dài hạn tốt hơn với khách hàng.

- Marketing số giúp phát triển doanh nghiệp.

Dưới sự phát triển và cạnh tranh gay gắt, khốc liệt của thị trường, sự phát triển marketing số giống như cái cột "chống đỡ" cho cả doanh nghiệp. Nó đóng một vai trò quan

trọng trong việc quyết định sự phát triển của doanh nghiệp đó. Chẳng một doanh nghiệp nào có thể tồn tại lâu dài trên thị trường nếu như không có một chiến lược marketing hiệu quả. Đặc biệt, marketing số còn giúp cân bằng lợi thế cạnh tranh giữa doanh nghiệp vừa và nhỏ với doanh nghiệp lớn.

- Tạo điều kiện tương tác và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Marketing số đồng hành sự phát triển của công nghệ và trang mạng xã hội giúp doanh nghiệp tương tác dễ dàng hơn cùng với các đối tượng khách hàng. Đặc biệt, sự tương tác này cũng cho thấy tầm ảnh hưởng và giá trị tên tuổi của doanh nghiệp, đồng thời đánh giá chiến lược marketing ấy có đang hiệu quả hay không. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể gửi các thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh nhất, tiếp cận nhiều hơn đến với các khách hàng tiềm năng.

Làm tốt công tác marketing sẽ mang lại cho doanh nghiệp lợi thế to lớn so với đối thủ cạnh tranh của mình.

1.3.2. Đối với khách hàng

Marketing số không chỉ có lợi cho chính doanh nghiệp mà còn mang lại nhiều giá trị và sự trải nghiệm mới dành cho khách hàng.

Trước tiên, cũng giống như marketing truyền thống, marketing số nhằm thỏa mãn, nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng. Khách hàng trực tiếp phản hồi, góp ý về hàng hóa, dịch vụ cho doanh nghiệp để cải thiện sản phẩm tốt hơn.

Marketing số giúp sáng tạo ra nhiều sản phẩm dịch vụ mới phục vụ cho mục đích của người tiêu dùng.

Trên nền tảng Internet và các thiết bị điện tử, marketing số giúp khách hàng sở hữu được sản phẩm, nắm bắt được nhiều thông tin và có sự so sánh giữa các mặt hành với nhau để đưa ra lựa chọn tốt nhất.

1.3.3. Đối với xã hội

Vai trò của marketing số không chỉ mang lại nhiều giá trị đến doanh nghiệp, khách hàng mà còn ảnh hưởng đến đời sống xã hội. Một số thay đổi khi khi sử dụng linh hoạt và hiệu quả marketing như:

- Cải thiện cuộc sống chất lượng cuộc sống của người dân khi có rất nhiều sản phẩm, dịch vụ ra đời phục vụ cho nhu cầu của người tiêu dùng.
- Tiết kiệm được thời gian, chi phí cho cả doanh nghiệp và khách hàng.
- Nâng cao hiệu quả của các khâu bán sỉ, bán lẻ và kết hợp được nhiều kênh phân phối.
- Theo kịp được tiến bộ khoa học, công nghệ hiện nay.

Xã hội ngày càng phát triển, công nghệ thay đổi mạnh mẽ và liên tục thì vai trò của marketing số càng quan trọng. Marketing số như một chiếc chìa khóa vạn năng giúp cho

doanh nghiệp đạt được tất cả mục tiêu đề ra. Thị trường dù có bao nhiêu thay đổi, chỉ cần doanh nghiệp có thể sử dụng được tốt marketing số thì mọi thứ đều được giải quyết dễ dàng.

Marketing số được phân loại thành hai hướng tiếp cận: kéo (pull) và đẩy (push).

- Chiến lược đẩy: bao gồm các phương pháp tương tác như quảng cáo bằng banner trên các trang web, gửi tin nhắn SMS hoặc e-mail, nhằm mục đích chủ động giới thiệu sản phẩm đến khách hàng tiềm năng nhằm thu hút sự chú ý và tạo nhu cầu mua sắm.

- Chiến lược kéo: là cách thức mà khách hàng chủ động tìm kiếm thông tin thông qua việc sử dụng các công cụ tìm kiếm, truy cập vào website, blog...

Hai chiến lược này có thể được kết hợp linh hoạt để tối ưu hóa hiệu quả. Chẳng hạn, có thể kết hợp gửi mail với việc đính kèm banner quảng cáo hoặc liên kết dẫn đến trang web, điều này giúp tăng khả năng tiếp cận và chuyển đổi khách hàng tiềm năng.

1.4. Lợi ích của Marketing số

Marketing số là một trong những công cụ marketing hiệu quả nhất cho bất kỳ công ty nào sử dụng. Dưới đây là một số lợi ích to lớn mà marketing số đem lại cho doanh nghiệp:

Là hình thức marketing có thể đo lường hiệu quả nhất

Lợi ích rõ ràng nhất của việc sử dụng marketing số là có thể theo dõi nó. Tất cả chúng ta đều biết rằng cách duy nhất để đảm bảo rằng một chiến lược marketing đang chạy là kiểm tra sự thành công của chiến dịch marketing theo thời gian.

Vì mọi thứ trên Internet đều chạy trên các con số và thuật toán, nên thật dễ dàng để theo dõi mức độ hiệu quả của một chiến lược marketing thực sự. Mặc dù điều đó có thể hơi khó khăn với các phương tiện truyền thống hơn, nhưng việc đo lường hiệu quả của chiến lược với marketing số rất đơn giản.

Việc phân tích, đo lường được thực hiện trong thời gian thực, thể hiện rõ số lượng người đang xem, lượt người đã mở bài, lượt tương tác hoặc nhấp trang hoặc bài đăng, bài tiếp thị có bao nhiêu lượt chia sẻ, nội dung các bình luận,...

Kỹ thuật marketing hiệu quả nhất về chi phí

Ngoài việc có thể theo dõi tất cả các bài đăng cùng với tất cả lượt thích, bình luận và chia sẻ nhận được, đây còn được coi là kỹ thuật marketing hiệu quả nhất về chi phí.

Điều quan trọng cần lưu ý là marketing số tương đối rẻ hơn so với hầu hết các hình thức marketing truyền thống.

Việc cạnh tranh với các công ty lớn hơn về không gian quảng cáo trong hầu hết các hình thức marketing truyền thống có thể là điều gần như không thể đối với các doanh nghiệp nhỏ hơn bởi trước đây, đã từng có một khoảng cách lớn trong việc chi tiền giữa các công ty lớn và các công ty nhỏ hơn về mặt quảng cáo và tiếp xúc, nhưng điều đó không còn đúng nữa.

Ngày nay, các công ty nhỏ hơn có thể thu hút được một lượng lớn sự chú ý của khách hàng tuỳ thuộc vào ngân sách mà công ty sẵn sàng chi trả. Đây là điều mà các công ty "yếu thế" hơn có thể thực hiện với sự trợ giúp của marketing số, vì họ có thể tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu với lựa chọn tương xứng.

Cho phép lựa chọn bất kỳ đối tượng

Một lợi ích tuyệt vời của marketing số đó là có thể lựa chọn đối tượng cụ thể hoặc đủ rộng như mong muốn đặt ra.

Người bán có thể tự do lựa chọn các cộng đồng, phương thức hoặc các không gian tiếp cận khách hàng tiềm năng phù hợp. Ví dụ: qua Facebook, Instgram, Tiktok,..

Đồng thời, người bán cũng có thể marketing cho một lượng lớn khách hàng bất kể mục tiêu nhân khẩu học ra sao thông qua các quảng cáo trên Internet hoặc các bài viết được tài trợ qua Google Adwords, Facebook, Shopee…

Ngoài việc marketing trực tiếp đến khách hàng, chúng ta cũng có thể sử dụng Influencer Marketing (quá trình sử dụng những người sáng tạo nội dung bên ngoài hoặc những người có ảnh hưởng, để ủng hộ và tương tác với thông điệp của thương hiệu) cho phép tiếp cận trực tiếp vào một thị trường ngách cụ thể thông qua những người có tiếng nói và uy tín trong một nhóm cộng đồng nhất định.

Việc khai thác được một nhân vật có sức ảnh hưởng tích cực trong cộng đồng người tiêu dùng có thể nâng cao lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu.

Hình 1.~~1~~3. Lợi ích của Marketing số

Tiếp cận với khách hàng một cách dễ dàng

Với marketing truyền thống, tại hầu hết những nơi đông đúc trong thành phố, tập trung đông dân cư đều có giá thuê rất cao. Do đó, câu hỏi thường được đặt ra đó là "Liệu có ai

nhìn thấy quảng cáo của bạn không?". Với marketing số không phải lo lắng về những điều như vậy. Bởi, với hàng tỷ người sử dụng Internet và mạng xã hội hàng ngày, câu hỏi không còn là liệu có ai nhìn thấy nó hay không, mà là khi nào.

Quảng cáo trên báo in và các hình thức quảng cáo truyền thống khác cũng có giới hạn về số lượng người mà chúng có thể tiếp cận. Bất kể công ty lớn tới đâu, chiến lược Marketing truyền thống có thể kết nối với bao nhiêu người vẫn có giới hạn.

Khách hàng bắt đầu hành trình mua hàng trên Internet

Khách hàng phụ thuộc vào Internet về mọi thứ, bao gồm cả lựa chọn mua một sản phẩm/sử dụng dịch vụ và lựa chọn của họ.

Đối với ngày càng nhiều khách hàng, hành trình mua hàng bắt đầu bằng việc nghiên cứu và tìm hiểu sâu về sản phẩm hoặc dịch vụ. Còn nơi nào tốt hơn để tìm hiểu thêm về điều gì đó ngoài Internet?

Kể từ khi thuật ngữ Google đã trở thành một công cụ tìm kiếm phổ biến, thì bản năng đầu tiên của hầu hết mọi người là tìm kiếm một thứ gì đó trên Internet.

Một nghiên cứu được công bố bởi Bazaarvoice vào năm 2018 cho thấy 82% người dùng điện thoại thông minh tham khảo ý kiến trên Internet về các giao dịch mua mà họ sắp thực hiện. Đó là mục tiêu của việc thiết kế một chiến lược marketing số tốt nhất - nơi có thể cung cấp câu trả lời mà những người này đang tìm kiếm.

Thông điệp có thể được tùy chỉnh

Một ưu điểm lớn khác của marketing số là chiến lược này cho phép tùy chỉnh thông điệp đến với công chúng.

Quảng cáo ngày nay khác ngày xưa. Trước đây, khi chúng ta muốn truyền tải câu chuyện trước công chúng, ta cần một thông điệp chung chung, có thể được sử dụng trên các phương tiện truyền thông đại chúng như bảng quảng cáo, chương trình truyền hình, tờ rơi, v.v. Nhưng sự tương tác này thật sự kém hiệu qủa khi chúng ta sử dụng chung một thông điệp dành cho những nhóm khách hàng có giới tính, lứa tuổi, sở thích khác nhau.

Nhưng ngày nay, chúng ta có thể nhắm mục tiêu các nhóm theo điểm tương đồng của họ, tùy chỉnh thông điệp, làm cho thông điệp trở nên thực tế hơn và hướng đến từng nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng.

Email Marketing, quảng cáo trực tuyến, marketing thị trường ngách,..tất cả các chiến lược này có thể được tùy chỉnh để tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng.

1.5. So sánh giữa Marketing số và Marketing truyền thống

Marketing luôn là lĩnh vực được doanh nghiệp quan tâm hàng đầu. Với sự phát triển của công nghệ và mạng Internet cùng các phương tiện truyền thông trực tuyến, marketing cũng đã chia thành hai hướng marketing truyền thống và marketing số. Tuy nhiên, chúng ta cần phải nhìn nhận rõ ràng rằng, mục tiêu cuối cùng của marketing là mang sản phẩm đến

người tiêu dùng và doanh nghiệp bán được hàng cho dù đó là marketing truyền thống hay marketing số. Ngày nay, mặc dù marketing số đang phát triển mạnh mẽ với nhiều ưu điểm vượt trội nhưng đồng thời cũng tồn tại những vấn đề mà marketing số không làm được nhưng marketing truyền thống lại làm rất tốt. Vậy thì có sự giống nhau và khác nhau nào giữa marketing truyền thống và marketing số? và mỗi hình thức có ưu và nhược điểm gì, loại hình nào cần thiết cho sự phát triển doanh nghiệp?

Sự giống nhau

Mục tiêu hướng đến là nhằm thoả mãn nhu cầu khách hàng. Những chiến dịch marketing được đề ra nhằm thu hút khách hàng tiềm năng và tạo mối quan hệ lâu dài. Hiệu quả của chiến lược marketing mang lại cho doanh nghiệp lợi nhuận và định vị thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Sự khác nhau

Giữa marketing số và marketing truyền thống có những đặc điểm khác biệt về phương thức, không gian, thời gian thực hiện, phản hồi, đối tượng khách hàng và chi phí chạy các chương trình marketing, cụ thể như trong bảng 1.1.

Bảng 1.1. So sánh Marketing truyền thống và Marketing số

Đặc điểm	Marketing truyền thống	Marketing số
Phương thức	Sử dụng các công cụ truyền thông đại chúng	Sử dụng các thiết bị số hóa, dựa trên nền tảng Internet
Không gian, thời gian	Bị giới hạn bởi vùng lãnh thổ, kinh doanh, làm việc trong khung giờ nhất định	Không bị giới hạn
Phản hồi	Cần thời gian dài để tiếp nhận thông tin và phản hồi	Có thể tiếp nhận thông tin và phản hồi ngay lập tức
Khách hàng	Không chọn được nhóm đối tượng cụ thể, khó tiếp cận khách hàng mục tiêu	Có thể chọn đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp và đúng với khách hàng mục tiêu
Chi phí	Cao (in ấn, truyền tải thông tin, định dạng lần)	Thấp, có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo
Lưu trữ thông tin	Rất khó lưu trữ thông tin khách hàng	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng

1.6. Phân loại Marketing số

Hiện nay, marketing đang trở nên ngày càng phổ biến và được áp dụng rộng rãi trên hầu hết các lĩnh vực. Để phân loại marketing, ta có thể chia thành hai nhóm chính dựa trên

quan điểm về hệ thống và lĩnh vực ứng dụng.

Theo quan điểm hệ thống

- Macro-marketing: ứng dụng marketing cho các hệ thống lớn (quốc gia, khu vực...)

- Micro-marketing: ứng dụng marketing trong hệ thống nhỏ (các tổ chức kinh doanh, phi kinh doanh). Tuy nhiên, theo nghiên cứu micro-marketing được chú trọng hơn.

Theo lĩnh vực ứng dụng

- Marketing đến các hoạt động kinh doanh (Business Marketing): Bao gồm các lĩnh vực liên quan đến hoạt động kinh doanh sản phẩm hoặc dịch vụ như:

  - Marketing công nghiệp (Industrial Marketing)
  - Marketing thương mại (Commercial Marketing)
  - Marketing quốc tế (Internal Marketing)
  - Marketing nội địa (Domestic Marketing)
  - Marketing xuất khẩu (Export Marketing)
  - Marketing nhập khẩu (Import Marketing)
  - Marketing dịch vụ (Sercive Marketing)
  - Marketing hàng tiêu dùng (Consumer Goods Marketing)
  - Marketing phi kinh doanh (Non business marketing)

Dưới đây là ví dụ cụ thể về Pepsi dựa trên 5 phân loại marketing:

Ứng dụng các nguyên tắc marketing với các lĩnh vực ngoài kinh doanh hay lợi nhuận như chính trị, trường học, bệnh viện, bảo tàng...

- Marketing công nghiệp (Industrial Marketing): Pepsi thực hiện các hoạt động marketing để tiếp cận và tạo nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Pepsi trong lĩnh vực công nghiệp. Ví dụ, Pepsi tạo các chiến dịch quảng cáo và quan hệ khách hàng đặc biệt cho các công ty sản xuất, công ty xây dựng, ngành năng lượng và các lĩnh vực kỹ thuật khác để tăng cường nhận diện thương hiệu Pepsi và thúc đẩy doanh số bán hàng.
- Marketing thương mại (Commercial Marketing): Pepsi thực hiện các hoạt động marketing để tiếp cận và tạo nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Pepsi trong lĩnh vực thương mại. Ví dụ, Pepsi tạo các chương trình khuyến mãi, chiến dịch quảng cáo và hợp tác với các nhà bán lẻ, nhà phân phối và nhà hàng để đẩy mạnh sự tiếp cận và tiêu thụ sản phẩm Pepsi.
- Marketing quốc tế (International Marketing): Pepsi thực hiện các hoạt động marketing để tiếp cận và tạo nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Pepsi trên thị trường quốc tế. Ví dụ, Pepsi tạo các chiến dịch quảng cáo, đóng gói sản phẩm và tùy chỉnh các chiến lược giá cả để phù hợp với nền văn hóa, thị trường và sở thích tiêu dùng của các quốc gia khác nhau.

- Marketing nội địa (Domestic Marketing): Pepsi thực hiện các hoạt động marketing để tiếp cận và tạo nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Pepsi trên thị trường nội địa. Ví dụ, Pepsi tạo các chiến dịch quảng cáo, sự kiện và chương trình khuyến mãi dành riêng cho thị trường nội địa để thu hút và duy trì sự quan tâm của khách hàng trong quốc gia mình.
- Marketing xuất khẩu (Export Marketing): Pepsi thực hiện các hoạt động marketing để tiếp cận và tạo nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Pepsi trên thị trường xuất khẩu. Ví dụ, Pepsi tạo các chiến dịch quảng cáo, hợp tác với đối tác xuất khẩu và tuân thủ các quy định và yêu cầu đối với sản phẩm khi xuất khẩu ra các thị trường nước ngoài.
- Marketing dịch vụ (Service Marketing): Pepsi thực hiện các hoạt động marketing để quảng bá và tạo nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ liên quan đến thương hiệu. Ví dụ, Pepsi có thể cung cấp dịch vụ tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật cho các khách hàng của mình để đảm bảo sự hài lòng và tạo độ tin cậy vào sản phẩm và thương hiệu Pepsi.
- Marketing hàng tiêu dùng (Consumer Goods Marketing): Pepsi thực hiện các hoạt động marketing để tiếp cận và tạo nhu cầu tiêu dùng cho sản phẩm Pepsi trong lĩnh vực hàng tiêu dùng. Ví dụ, Pepsi tạo các chiến dịch quảng cáo truyền thông, tài trợ sự kiện và tạo mối quan hệ với khách hàng để tăng cường nhận diện thương hiệu và tăng doanh số bán hàng cho sản phẩm Pepsi trên thị trường tiêu dùng.

Từ khoá: Marketing số, Digital Marketing, Marketing quốc tế, Marketing thương mại, Marketing xuất khẩu, Marketing nội địa

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1. Anh/chị hãy nêu các khái niệm về Marketing số?

Câu 2. Anh/chị hãy nêu vai trò của Marketing số?

Câu 3. Anh/ chị hãy cho biết Marketing số có giúp doanh nghiệp tăng doanh thu không? Phân tích và lấy ví dụ?

Câu 4. Anh chị hãy cho biết Marketing số có giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng không? Cho ví dụ?

Câu 5. Anh/chị hãy so sánh Marketing truyền thống và Marketing số?

Câu 6. Anh chị hãy cho biết Marketing số có giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng không? Cho ví dụ?

Câu 7. Anh/chị hãy phân tích những lợi ích mà Marketing số đem lại cho doanh nghiệp.

Câu 8. Anh/chị hãy phân loại Marketing số? Lấy 1 ví dụ trong thực tiễn nhằm phân tích rõ các chiến lược Marketing theo lĩnh vực ứng dụng?

Câu 9. Anh/chị hãy lấy ví dụ trong thực tiễn nhằm phân tích các chiến lược Marketing của một công ty thể hiện theo quan điểm hệ thống?

Câu 10. Anh/chị hãy phân tích những lợi ích mà Marketing số đem lại cho khách hàng?

CHƯƠNG 2: THƯƠNG HIỆU SỐ

Chương 2, giới thiệu tới sinh viên các khái niệm về nhãn hiệu và thương hiệu, từ đó có khả năng phân biệt được giữa thương hiệu và nhãn hiệu của sản phẩm. Sinh viên nắm được kiến thức về lợi ích và những thành tố quan trọng để tạo nên một thương hiệu. Bên cạnh đó, trang bị cho sinh viên kỹ năng xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu trên nền tảng số.

2.1. Tổng quan về xây dựng thương hiệu số

2.1.1. Khái niệm thương hiệu

Thương hiệu (Brand) là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh (Philip Kotler và Kevin Lane Keller, 2012, tr. 241).

Thương hiệu là sự kết hợp của những suy nghĩ và cảm xúc mà người tiêu dùng, nhân viên và các bên liên quan khác có liên quan đến thương hiệu. Chúng được tạo ra thông qua việc tạo các mối liên kết giữa những cảm xúc, suy nghĩ với một thương hiệu qua thời gian. Nhìn chung, những yếu tố ấy sẽ hình thành tài sản thương hiệu (Brand Equity).

Hình 2.1. Thương hiệu

Như vậy, có thể thấy rằng một doanh nghiệp thành công là khi thương hiệu của họ tồn tại ở mọi nơi, được mọi người biết tới ngay cả trong suy nghĩ, nhận thức của người tiêu dùng.

2.1.2. Khái niệm nhãn hiệu

Nhãn hiệu (Trademark) khác với nhãn hiệu thông thường, một nhãn hiệu đã được gọi là Trademark khi và chỉ khi chúng đa được đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Theo luật pháp của mọi quốc gia, một Trademark đã được đăng ký bảo hộ thì sẽ không thể bị sử dụng bởi một đơn vị khác tại quốc gia đã đăng ký. Một Trademark đã được đăng ký sẽ tồn tại mãi mãi cùng thương hiệu chứ không có kỳ hạn giống như chứng nhận đăng ký quyền sở hữu trí tuệ như thông thường.

Ví dụ, một thương hiệu như Apple đã quá nổi tiếng với các sản phẩm Iphone của mình. Người dùng mua và sử dụng các sản phẩm Iphone vì các tính năng và sự yêu quý dành cho thương hiệu này. Giả sử, nếu có một đơn vị nào đó cũng sản xuất ra những chiếc điện thoại thông minh và đặt cho nó cái tên Iphone tương tự thì chắc chắn sẽ có một bộ phận không nhỏ người dùng mua nhầm phải các sản phẩm "tương tự" và đơn vị chịu thiệt thòi sẽ chính là Apple.

Do đó, Trademark được ra đời để tránh tình trạng trên xảy ra. Nhờ vậy, các thương hiệu hoàn hoàn có thể tránh được những trường hợp trục lợi dựa trên thương hiệu của mình. Đồng thời nếu có đơn vị nào cố tình để sử dụng nhãn hiệu giống thương hiệu sẽ được pháp luật bảo hộ trước những tranh chấp pháp lý.

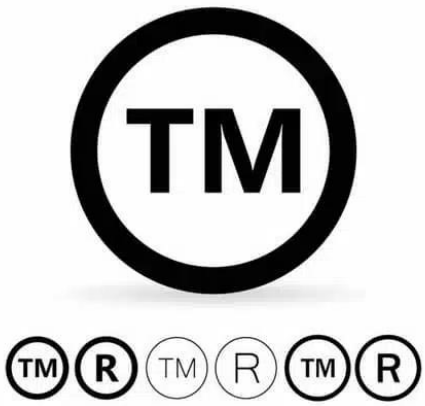
2.1.3. Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa

Thương hiệu có thể xem như một cái tên mà doanh nghiệp đặt ra cho chính mình để đánh dấu sự ra đời, giống như khi cha mẹ đặt tên cho con lúc mới sinh ra. Việc đặt tên như thế nào hoàn toàn phụ thuộc vào doanh nghiệp.

Trong Marketing thương hiệu không chỉ bao gồm một cái tên mà nó còn là hình ảnh trong lòng khách hàng, sự tin tưởng và yêu mến của họ. Thương hiệu chỉ có thể được tồn tại khi có được sự yêu mến, công nhận từ khách hàng. Trademark thì khác, nó được tạo ra bởi sự công nhận của tổ chức bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Bên cạnh đó, một thương hiệu có thể có nhiều dòng sản phẩm và mỗi dòng sản phẩm với một cái tên riêng đều có thể được đăng ký để trở thành Trademark. Như ví dụ về Apple về dòng Iphone, họ cũng có cả những sản phẩm nổi tiếng khác như Macbook hay IMac. Các dòng sản phẩm này đều có thể được đăng ký để trở thành một Trademark, tuy nhiên rõ ràng là chúng đều không phải một thương hiệu.

Các dấu hiệu của thương hiệu đã được cấp Trademark:



Hình 2.2. Các ký hiệu nhận biết Trademark

Để chứng nhận một thương hiệu đã được đăng ký Trademark cũng như để cảnh báo các thương hiệu khác không được sao chép. Có 4 dấu hiệu để chúng ta có thể nhận biết là:

- Ký hiệu ™ - Trademark: Đây là một trong những ký hiệu phổ biến nhất mà chúng ta có thể bắt gặp. Chúng thường được gắn cùng logo, biểu tượng hoặc một cụm từ để đánh dấu quyền sở hữu.
- Ký hiệu R - Register: Đây là ký hiệu cho các thương hiệu đã được chứng nhận bởi đơn vị quyền sở hữu trí tuệ
- Ký hiệu SM - Service Mark: Tương tự như Trademark nhưng dành riêng cho các doanh nghiệp dịch vụ.
- Ký hiệu C - Copyright: Ký hiệu dành riêng cho các đơn vị đã được đăng ký độc quyền.

Bảng 2.1 trình bày về những điểm khác biệt rõ rệt nhất giữa thương hiệu (Brand) và nhãn hiệu (Trademark).

Bảng 2.1. So sánh giữa thương hiệu và nhãn hiệu

	Thương hiệu	Nhãn hiệu hàng hóa
Giá trị	- Khái niệm trừu tượng, khó xác định giá trị. - Tài sản vô hình của doanh nghiệp. - Phần hồn của doanh nghiệp.	- Có giá trị cụ thể, thông qua màu sắc, trang trí… - Tài sản hữu hình của doanh nghiệp. - Phần xác của doanh nghiệp.
Pháp lí	- Không hiện diện trên các văn bản pháp lý. - Là sự tin cậy của khách hàng dành cho sản phẩm/dịch vụ.	- Hiện diện trên văn bản pháp lý. - Xây dựng trên hệ thống pháp luật quốc gia được doanh nghiệp đăng ký và cơ quan chức năng bảo hộ.
Quản lí	- Phải xây dựng chiến lược Marketing và quảng bá.	- Phải đăng ký với cơ quan chức năng để bảo vệ quyền sử dụng.

2.1.4. Xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu (Brand building) là quá trình xây dựng và phát triển tên thương hiệu, hình ảnh và danh tiếng của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong mắt khách hàng. Mục đích của xây dựng thương hiệu là tạo ra một dấu ấn đặc biệt, một cái tên độc đáo, một hình ảnh đặc trưng và giá trị độc nhất vô nhị mà khách hàng có thể nhận ra và liên tưởng đến sản phẩm hoặc dịch vụ đó.

Việc xây dựng thương hiệu bao gồm nhiều hoạt động khác nhau như tìm hiểu thị trường và khách hàng mục tiêu, lựa chọn tên thương hiệu, thiết kế logo, định hình giá trị và thông điệp của thương hiệu, quản lý hình ảnh trên các kênh Marketing số và tương tác với khách hàng để tạo dựng niềm tin và tình cảm với thương hiệu.

Một chiến lược xây dựng thương hiệu hiệu quả có thể giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh và thu hút khách hàng trung thành, tăng doanh số bán hàng và tạo ra giá trị lâu dài cho thương hiệu.

2.2. Lợi ích của xây dựng thương hiệu số

Thương hiệu tuy là tài sản vô hình nhưng rất có giá trị của doanh nghiệp. Chính vì vậy, các doanh nghiệp nên đầu tư đúng mức trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Thương hiệu thể hiện đẳng cấp, niềm tin cũng như lợi thế của doanh nghiệp trong thị trường đầy cạnh tranh. Xây dựng thương hiệu chính là tạo dựng uy tín của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng.

Thông qua thương hiệu người tiêu dùng tin tưởng hơn, yên tâm hơn và có mong muốn được lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Một thương hiệu thành công, được người tiêu dùng biết đến và yêu thích sẽ mang lại những lợi ích to lớn cho doanh nghiệp. Giá trị của một thương hiệu là lợi nhuận mà thương hiệu đó mang lại cho doanh nghiệp trong hiện tại và tương lai.

Một số lợi ích của việc xây dựng thương hiệu:

- ❖ Người tiêu dùng nhận biết được và nghĩ ngay đến sản phẩm và dịch vụ của công ty khi có nhu cầu.
- ❖ Gia tăng doanh số bán hàng

Tăng sự đồng nhất và hiệu quả của hoạt động tiếp thị: Khi có một thương hiệu mạnh, doanh nghiệp có thể đồng bộ hóa các hoạt động tiếp thị và tạo ra một thông điệp thống nhất trong tất cả các hoạt động tiếp thị của mình. Điều này giúp tăng hiệu quả tiếp thị và tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hang.

- ❖ Thu hút và giữ chân khách hàng trung thành

Để thu hút và giữ chân khách hàng trung thành, doanh nghiệp có thể thực hiện các chiến lược sau:

- Cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng: Khách hàng luôn tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhất để đáp ứng nhu cầu của họ. Vì vậy, cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng là điều cần thiết để thu hút và giữ chân khách hàng trung thành.

- Tạo trải nghiệm khách hàng tích cực: Khách hàng thường đánh giá doanh nghiệp dựa trên trải nghiệm của họ. Do đó, tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng là cách tốt nhất để thu hút và giữ chân khách hàng trung thành.

- Đáp ứng nhu cầu khách hàng: Đáp ứng nhu cầu khách hàng là yếu tố quan trọng giúp thu hút và giữ chân khách hàng trung thành. Doanh nghiệp nên lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng và cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ của mình để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

- Xây dựng thương hiệu mạnh: Xây dựng thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp tạo niềm tin và lòng tin cho khách hàng. Khách hàng trung thành sẽ luôn đặt niềm tin vào doanh nghiệp có thương hiệu mạnh và luôn lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đó.

- Tạo chương trình khách hàng thân thiết: Tạo chương trình khách hàng thân thiết là cách tốt nhất để giữ chân khách hàng trung thành. Chương trình này giúp khách hàng nhận được các ưu đãi và phần thưởng khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian dài.

- Hỗ trợ khách hàng sau bán hàng: Hỗ trợ khách hàng sau bán hàng là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng trung thành. Doanh nghiệp nên luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi họ cần đến, giải quyết các vấn đề và thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

❖ Gia tăng giá trị của Doanh nghiệp, khả năng nhận diện thương hiệu

Tăng khả năng nhận diện thương hiệu là một trong những lợi ích quan trọng nhất của việc xây dựng thương hiệu mạnh với doanh nghiệp. Tuy nhiên, đó chỉ là một trong nhiều lợi ích mà việc xây dựng thương hiệu có thể mang lại cho doanh nghiệp. Dưới đây là một số lợi ích khác của việc xây dựng thương hiệu mạnh:

- Tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng: Sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng sẽ tạo được niềm tin và lòng tin của khách hàng, từ đó giúp tăng uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp.

- Tập trung vào khách hàng: Tập trung vào khách hàng và đáp ứng các nhu cầu của họ là cách tốt nhất để tăng uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tìm cách tương tác với khách hàng, lắng nghe ý kiến phản hồi của họ và giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- Xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng: Xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng trung thành và tăng uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên tìm cách tương tác với khách hàng, lắng nghe ý kiến phản hồi của họ và giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- Tạo nên sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh: Tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh là cách tốt nhất để tăng uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tìm cách tạo ra giá trị độc đáo cho khách hàng của mình, đồng thời tận dụng các cơ hội để tăng cường thương hiệu và định vị mình trong thị trường.

- Tăng cường quảng cáo và Marketing: Đầu tư vào quảng cáo và Marketing là cách tốt nhất để tăng uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên tìm hiểu và phát triển chiến lược Marketing phù hợp để tiếp cận khách hàng tiềm năng và giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

- Xây dựng mối quan hệ tốt với đối tác và cộng đồng: Xây dựng mối quan hệ tốt với đối tác và cộng đồng cũng là yếu tố quan trọng giúp tăng uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp.

Tạo lợi thế cạnh tranh tốt: Tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh: Khi xây dựng một thương hiệu mạnh, doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh bằng cách giới thiệu giá trị và độc nhất của thương hiệu mình. Điều này giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng trung thành và tăng doanh số bán hàng.

Để tạo nên sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể thực hiện các chiến lược sau:

- Tập trung vào đặc tính độc đáo: Doanh nghiệp có thể tập trung vào đặc tính độc đáo của sản phẩm hoặc dịch vụ của mình và tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng bằng cách cung cấp giá trị độc đáo mà đối thủ không có.

- Tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt hơn: Doanh nghiệp có thể tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt hơn và tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Việc tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt hơn giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ tốt hơn và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất.

- Đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ: Doanh nghiệp có thể đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ của mình để tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Việc đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ của mình và tạo ra giá trị độc đáo mà đối thủ không có.

❖ Nhận được nhiều đầu tư, nhiều hợp tác kinh doanh.

❖ Tăng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Một thương hiệu mạnh có thể giúp doanh nghiệp tăng giá trị thương hiệu và tạo ra một tài sản vô hình. Điều này giúp doanh nghiệp có thể tăng giá bán hàng, thu hút đầu tư và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới. Dưới đây là một số cách để tăng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ:

- Cải thiện chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ: Để tăng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ, doanh nghiệp cần đầu tư để cải thiện chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ giúp tạo niềm tin và lòng tin cho khách hàng, đồng thời giúp khách hàng cảm thấy hài lòng hơn với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

- Cung cấp giá trị gia tăng: Doanh nghiệp có thể tăng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách cung cấp thêm các giá trị gia tăng như bảo hành dài hạn, dịch vụ hậu mãi tốt, hướng dẫn sử dụng, các ứng dụng, tài liệu và tài nguyên hữu ích.

- Tạo ra trải nghiệm đặc biệt: Một cách tăng giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ là tạo ra trải nghiệm đặc biệt cho khách hàng. Việc tạo ra trải nghiệm đặc biệt giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và có khả năng quay lại sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai.

- Tăng tính tương tác: Doanh nghiệp có thể tăng tính tương tác của sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách cung cấp các kênh tương tác khác nhau với khách hàng như trang web, ứng dụng di động, các trang mạng xã hội, email, điện thoại và trực tiếp tại cửa hàng. Việc tăng tính tương tác giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và tăng khả năng bán hàng của mình.

- Tạo thương hiệu mạnh: Việc tạo thương hiệu mạnh giúp tăng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ. Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng hơn và tạo niềm tin và lòng tin cho khách hàng, đồng thời tăng khả năng bán hàng và giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ.

❖ Tạo lòng tin và niềm tin cho khách hàng

Xây dựng niềm tin và tình cảm với khách hàng: Một thương hiệu mạnh có thể giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và tình cảm với khách hàng thông qua việc tạo ra một hình ảnh đáng tin cậy và chuyên nghiệp. Điều này giúp tạo ra một mối quan hệ lâu dài với khách hàng và tăng khả năng khách hàng trở thành khách hàng trung thành.

Dưới đây là một số cách để tạo lòng tin và niềm tin cho khách hàng:

- Cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao: Khách hàng thường sẵn sàng trả giá cao hơn nếu sản phẩm và dịch vụ mà họ nhận được là chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu của họ. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình để tạo niềm tin cho khách hàng.

- Tôn trọng khách hàng: Khách hàng muốn được tôn trọng và cảm thấy được quan tâm đến. Do đó, doanh nghiệp cần có một thái độ tôn trọng và đối xử tốt với khách hàng để tạo lòng tin và niềm tin của họ.

- Thực hiện cam kết: Cam kết và đáp ứng cam kết của mình là một cách để tạo lòng tin và niềm tin cho khách hàng. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng các cam kết được thực

hiện đúng hẹn và đúng chất lượng để khách hàng có thể tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ của họ.

- Cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ: Khách hàng cần có đầy đủ thông tin về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp để đưa ra quyết định mua hàng. Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ để khách hàng có thể tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ của họ.

- Tạo một trải nghiệm tích cực: Để tạo niềm tin và lòng tin cho khách hàng, doanh nghiệp cần tạo ra một trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Việc tạo ra một trải nghiệm tích cực giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và có khả năng quay lại sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai.

- Việc tạo lòng tin và niềm tin cho khách hàng là một quá trình dài và đòi hỏi sự chú ý đến các yếu tố quan trọng của khách hàng. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng họ cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, tôn trọng khách hàng, thực hiện cam kết.

❖ Tạo động lực cho nhân viên và tăng năng suất

Để tạo động lực cho nhân viên và tăng năng suất, các chiến lược sau đây có thể được áp dụng:

- Tạo ra một môi trường làm việc tích cực: Một môi trường làm việc tích cực và thân thiện sẽ giúp tạo ra động lực cho nhân viên. Doanh nghiệp nên tạo ra không gian làm việc thoải mái, đáp ứng các nhu cầu của nhân viên và khuyến khích sự sáng tạo và đóng góp ý kiến.

- Tạo ra mục tiêu rõ ràng và đầy thử thách: Một mục tiêu rõ ràng và đầy thử thách sẽ giúp tạo động lực cho nhân viên. Doanh nghiệp nên tạo ra các mục tiêu cụ thể và khó khăn để thúc đẩy nhân viên phấn đấu và đạt được thành tích tốt hơn.

- Cung cấp đào tạo và phát triển chuyên môn: Đào tạo và phát triển chuyên môn sẽ giúp tăng năng suất và động lực của nhân viên. Doanh nghiệp nên cung cấp cho nhân viên các khóa đào tạo và chương trình phát triển chuyên môn để nâng cao kỹ năng và kiến thức của họ.

- Tăng cường phản hồi và đánh giá công việc: Tăng cường phản hồi và đánh giá công việc sẽ giúp tạo động lực cho nhân viên. Doanh nghiệp nên cung cấp cho nhân viên phản hồi và đánh giá thường xuyên về công việc của họ để họ có thể biết được mình đang làm tốt hay cần cải thiện điều gì.

- Tạo ra một môi trường làm việc công bằng và đối xử tốt: Một môi trường làm việc công bằng và đối xử tốt sẽ giúp tạo động lực cho nhân viên. Doanh nghiệp nên đảm bảo rằng mọi nhân viên đều được đối xử tốt và công bằng, không bị phân biệt đối xử dựa trên giới tính, tuổi tác, dân tộc, tôn giáo.

2.3. Những thành tố quan trọng để tạo nên thương hiệu

Thành tố đầu tiên của xây dựng thương hiệu là nội bộ doanh nghiệp (ví dụ: nhân viên, quản lý, chủ sở hữu,...).

Như chúng ta đã nói, thương hiệu là một lời hứa. Các bên liên quan nội bộ có trách nhiệm cung cấp và truyền đạt lời hứa. Thương hiệu nên hành động theo lời hứa ấy. Tuy nhiên, điều quan trọng là có ý thức và rõ ràng về nó.

Thành tố thứ hai là từ phía ngoài (ví dụ: khách hàng, nhà cung cấp, xã hội,..).

Các bên liên quan bên ngoài phát triển kỳ vọng về thương hiệu dựa trên những gì truyền thông, và những gì họ trải nghiệm với thương hiệu.

"Thử thách trong việc làm thương hiệu nói chung và quản trị thương hiệu nói riêng là phát triển những mối liên kết sâu sắc cho thương hiệu. Người làm thương hiệu phải quyết định (các) cấp độ nào sẽ được neo vào nhận diện thương hiệu. Một sai lầm thường thấy là thương hiệu quá tập trung vào thuộc tính (Attribute). Thứ nhất, khách hàng không quan tâm tới thuộc tính, họ quan tâm tới lợi ích (Benefit). Thứ hai, các đối thủ cạnh tranh có thể dễ dàng sao chép các thuộc tính ấy. Thứ ba, các thuộc tính của hôm nay có thể trở nên kém hấp dẫn vào ngày mai. Cuối cùng, ý nghĩa lâu dài nhất của một thương hiệu là giá trị, văn hóa và tính cách của nó, những thứ xác định bản chất của thương hiệu" - (Philip Kotler, 2006).

Theo Kotler, một thương hiệu là tóm lược của 6 cấp độ ý nghĩa:

- Thuộc tính (Attribute): Mọi sản phẩm đều có thuộc tính, ví dụ như độ bền, chắc chắn,…
- Lợi ích (Benefit): Các lợi ích về mặt chức năng và cảm xúc đối với người tiêu dùng. Ví dụ chắc chắn nghĩa là loại keo sẽ kết dính mọi thứ một cách hiệu quả (chức năng) và khách hàng sẽ không lo rằng nó sẽ bong ra.
- Giá trị (Value): Một thương hiệu bao hàm những giá trị nhất định. Ví dụ, Bodyshop hướng tới giá trị là sự công bằng, khuyến khích tự tin, bảo vệ nhân quyền, phản đối thử nghiệm trên động vật, bảo vệ môi trường.
- Văn hóa: Một thương hiệu đại diện cho một văn hóa. Ví dụ, Papaki.gr, một nhà cung cấp tên miền của Hy Lạp, đại diện cho sự minh bạch, đam mê và phát triển cá nhân.
- Tính cách: Tưởng tượng thương hiệu là một người. Người ấy sẽ là ai? Ví dụ, Harley Davidson sẽ là một người cứng rắn, phiêu lưu, không chịu thỏa hiệp.
- Người dùng: Kiểu người nào sẽ dùng sản phẩm? Ví dụ, Nike, Adidas là sản phẩm dành cho vận động viên hoặc người chơi thể thao.

2.4. Quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu trên nền tảng số

Bước 1: Xác định khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu (hay còn gọi là thị trường mục tiêu) là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp của hướng tới - nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ và có thể chi trả cho sản phẩm, dịch vụ để có thể đáp ứng nhu cầu của bản thân.

Làm sao để phân khúc khách hàng mục tiêu? Đó là câu hỏi tưởng chừng như đơn giản nhưng nhiều doanh nghiệp hiện nay còn mơ hồ trong câu trả lời. Chúng ta có thể xác định khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp mình dựa theo mô hình 5W:

- ***WHO:*** Ai là người mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ? Hãy xác định khách hàng mục tiêu của mình dựa theo các tiêu chí như: Giới tính, độ tuổi,…
- ***WHAT:*** Khách hàng muốn điều gì ở sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp?
- ***WHY:*** Vì sao họ quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của chúng ta? Họ mua để làm gì?
- ***WHERE:*** Họ ở đâu? Mức thu nhập của họ? Có thể xác định dựa trên: vị trí địa lý, mức thu nhập, sở thích, nhu cầu, hành vi tiêu dùng,…
- ***WHEN:*** Họ mua sản phẩm, dịch vụ của chúng ta khi nào?

Bước 2: Xác định vị thế cạnh tranh của các thương hiệu trên thị trường

Bên cạnh việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng mục tiêu, chúng ta cũng nên nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của mình. Ông cha từ xưa có câu "Biết mình biết ta, trăm trận trăm thắng". Quan niệm này vẫn hoàn toàn đúng trong quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu chuyên nghiệp.

Hãy phân tích các đối thủ trực tiếp, tìm hiểu điểm mạnh, điểm yếu của từng đối thủ để có "phương pháp" đúng đắn nhất. Để làm được điều này, cần phải trả lời được 4 câu hỏi:

- Thông điệp mà đối thủ truyền thông, gửi gắm đến người đọc là gì?
- Chất lượng sản phẩm/dịch vụ của họ như thế nào?
- Đâu là điểm đặc biệt trong sản phẩm/dịch vụ của họ?
- Phản hồi của khách hàng khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của đối thủ?

Từ việc nghiên cứu các đối thủ của mình, không nên "sao chép nguyên si" cách giúp đối thủ thành công mà chúng ta nên sáng tạo, đổi mới, tìm ra điểm khác biệt trong sản phẩm/dịch vụ của mình để có thể thuyết phục khách hàng hãy chọn chúng ta thay vì lựa chọn đối thủ. Điểm khác biệt này sẽ trở thành dấu ấn trong mắt khách hàng của chúng ta.

Bước 3: Xác định xu hướng và cơ hội trên thị trường

Xu hướng của thị trường (Market Trend) là việc thay đổi, di chuyển hướng đi của thị trường. Đối với mỗi ngành hàng, mỗi loại hình dịch vụ lại có những xu hướng khác nhau. Nếu chúng ta cứ đi theo mãi một hướng đi lỗi thời thì sớm muộn doanh nghiệp cũng sẽ bị thị trường đẩy lại ở phía sau.

Từ việc xác định các xu hướng của thị trường mục tiêu, chúng ta cũng cần xác định cơ hội của doanh nghiệp mình trên thị trường.

Việc xác định thông qua quá trình phân tích và nhận biết những biến đổi của thị trường, từ đó, dự liệu các hướng đi, các chiến lược và đối thủ có thể để ý tới và khai thác, tìm hướng đi đúng đắn, phù hợp, sáng tạo, tạo ra cơ hội đặc biệt cho doanh nghiệp của mình.

Những cơ hội là hấp dẫn với doanh nghiệp của cần đáp ứng một số yếu tố như: ước lượng độ phù hợp đối với các chiến lược Marketing, tính khả thi và nguồn lực của doanh nghiệp.

Bước 4: Xác định giá trị cốt lõi của thương hiệu

Hệ thống giá trị cốt lõi hay còn gọi là Core Value là những yếu tố thiết yếu và lâu dài, là bộ quy tắc hướng dẫn chi tiết, định hướng hành vi của các thành viên trong doanh nghiệp.

Muốn thương hiệu bền vững thì buộc phải trả lời được câu hỏi: Đâu là niềm tin - giá trị cốt lõi của doanh nghiệp? Nếu không có yếu tố này thì doanh nghiệp khó có thể tồn tại lâu trong thị trường và trong tâm trí khách hàng.

Bước 5: Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng (Philip Kotler).

Xây dựng định vị thương hiệu là bước quan trọng nhất trong quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu. Định vị thương hiệu là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới khi nhắc đến sản phẩm, dịch vụ, là việc tạo nên vị thế khác biệt của doanh nghiệp so với các đối thủ trên thị trường.

Chúng ta có thể định vị thương hiệu dựa trên 7 chiến lược sau:

- Định vị dựa vào giá

Định giá cũng là một trong những chiến lược hữu hiệu để định vị thương hiệu trên thị trường. Tuy nhiên, thì chiến lược này chỉ áp dụng được với một số lĩnh vực nhất định. Chẳng hạn với những mặt hàng tiêu dùng hàng ngày, việc doanh nghiệp định giá cao hơn hẳn so với thị trường là điều bất khả thi. Chiến lược định giá thường được sử dụng nhiều trong lĩnh vực công nghệ hoặc thời trang.

Ví dụ: sản phẩm điện thoại di động Vertu với chiến lược định giá hớt váng, định vị họ là thương hiệu cao cấp trên thị trường.

- Định vị dựa vào đặc tính của sản phẩm hoặc lợi ích của người tiêu dùng

Khi sử dụng chiến lược này, trọng tâm là chất lượng sản phẩm. Điều này đề cập đến độ bền, chất lượng, khả năng và công dụng của sản phẩm.

Một ví dụ về định vị dựa trên các đặc tính sản phẩm, khi các công ty kem đánh răng đề cập đến sản phẩm "làm sạch" hoặc "chống sâu răng", chứa Fluoride thì nhãn hiệu Kem đánh răng Close-up đã có một hướng đi khác biệt dựa trên đặc tính sản phẩm của họ. Close-up cực thơm mát, sát gần nhau. Vì thế, trong một thị trường đa số là các sản phẩm được 99% nha sĩ khuyên dùng thì Close-up nổi bật là một thương hiệu kem đánh răng giúp cái thiện hôi miệng hiệu quả.

- Định vị dựa vào khả năng sử dụng hoặc ứng dụng

Khi một thương hiệu tiếp cận một thị trường lớn hơn hoặc thay đổi chiến lược kinh doanh của họ. Việc định vị có thể dựa trên chức năng sử dụng của sản phẩm.

Ví dụ một doanh nghiệp sở hữu nhãn hiệu về băng dính. Khi mới ra mắt thị trường thị họ định vị mình là thương hiệu cung cấp sản phẩm băng dính dùng trong sửa chữa nhà cửa. Cùng với sản phẩm đó, vào dịp giáng sinh họ có thể xây dựng các bước định vị thương hiệu rằng sản phẩm của họ cũng có thể sử dụng vào việc trang trí thủ công.

• Định vị dựa theo đối thủ cạnh tranh

Sử dụng đối thủ cạnh tranh làm khung tham chiếu để phân biệt thương hiệu là một kiểu định vị được áp dụng khá nhiều bởi những thương hiệu mới chưa có thị phần. Định vị thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh là đưa ra những ưu điểm của thương hiệu, khẳng định rằng thương hiệu vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ: Nhãn hiệu sữa Milo định vị họ là thức uống dành cho nhà vô địch, thì Ovaltine - đối thủ cạnh tranh của Milo định vị họ là thức uống dành cho trẻ năng động khám phá thế giới. Đây có thể xem là chiến lược định vị thành công của Ovaltine khi người tiêu dùng đã nhớ tới họ bên cạnh thức uống quen thuộc là Milo.

• Định vị dựa vào vấn đề/ giải pháp

Đây là hình thức định vị mà trong đó một sản phẩm được coi là "tất cả trong một". Nghĩa là một sản phẩm nhưng có tới hai hoặc nhiều công dụng khác nhau. Đây là chiến lược định vị hiện đại mà đa số các thương hiệu cố gắng thực hiện. Do nhu cầu của người dùng ngày nay đều mong muốn một sản phẩm đa chức năng.

Ví dụ: sản phẩm Máy xay nấu đa năng 6 trong 1 của hãng Elmich. Chỉ với một thân máy, nhưng sản phẩm có khả năng vừa xay thịt, xay sinh tố, nấu cháo, làm sữa hạt, xay khô và làm sạch, sấy khô tự động.

• Định vị dựa vào biểu tượng văn hoá

Định vị dựa trên văn hoá là liên kết thương hiệu với một biểu tượng văn hoá đặc trưng của một khu vực nhất định. Chiến lược này được áp dụng nhiều nhất bởi các hãng hàng không quốc gia.

Ví dụ, hãng hàng không Vietnam Airlines với logo hình hoa sen là biểu trưng của Việt Nam, hay Bamboo với hình ảnh cây trẻ quen thuộc của làng quê Việt Nam.

• Định vị dựa vào người có ảnh hưởng

Định vị thương hiệu dựa trên những người có sức ảnh hưởng là một trong những chiến lược rất được ưa chuộng bởi những nhãn hàng lớn trên thế giới.

Ví dụ: sản phẩm của thương hiệu Nike từng cộng tác với hàng trăm diễn viên, ca sĩ, vận động viên nổi tiếng trong thời gian mà thương hiệu đang áp dụng chiến lược. Nổi bật có thể kể đến là chiến lược hợp tác giữa Nike và huyền thoại bóng rổ Michael Jordan đã mở ra kỷ nguyên sneaker bao trùm thế giới. "*Mang lại cảm hứng và sự đổi mới cho tất cả các vận*

động viên trên thế giới" là sứ mệnh mà thương hiệu này muốn đạt tới. Dõi theo mỗi bước chạy của Jordan, người ta thấy bóng dáng của thương hiệu Nike - một thương hiệu trẻ trung, hiện đại với slogan "Just do it".

Bước 6: Xây dựng nhận diện thương hiệu

Xây dựng nhận diện thương hiệu là việc cá biệt hóa, cá nhân hóa thương hiệu khiến nó không trùng lặp với giống ai, tạo ấn tượng đầu tiên đối với khách hàng.

Đây là bước không thể thiếu trong quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu chuyên nghiệp. Hãy cá biệt hóa thương hiệu của mình bằng cách xây dựng tính cách, hình mẫu cho doanh nghiệp thông qua nhận diện thương hiệu cốt lõi: tên thương hiệu, logo, màu sắc, biểu tượng, nhạc hiệu, khẩu hiệu, thông điệp,…

Nhận diện thương hiệu văn phòng bao gồm: danh thiếp, giấy viết thư, tiêu đề thư, phong bì thư, hoá đơn, thẻ nhân viên, đồng phục nhân viên,..

Nhận diện thương hiệu ngoài trời bao gồm: Biển hiệu công ty, biển hiệu trước văn phòng, biển hiệu đại lý, biển quảng cáo, băng rôn, phương tiện vận tải, phương tiện thi công.

Nhận diện thương hiệu Marketing bao gồm: Catalogue, hồ sơ năng lực, tờ rơi, website, landing page, Fanpage, video quảng cáo, banner, email marketing,…

Nhận diện thương hiệu quà tặng bao gồm: bút, sổ tay, móc khoá, cốc uống nước, mũ bảo hiểm, áo mưa, ô,..

Đặc điểm của bộ nhận diện thương hiệu hiệu quả:

Độc đáo và dễ nhận biết

Độc đáo chính là sự khác biệt của bộ nhận diện thương hiệu so với các thương hiệu khác trong cùng lĩnh vực hoặc ngành công nghiệp. Điều này giúp thu hút sự chú ý và tò mò của khách hàng, tạo ra ấn tượng sâu sắc và ghi nhớ về thương hiệu.

Dễ nhận biết là sự dễ dàng nhận ra bộ nhận diện thương hiệu từ một khoảng cách xa, bất kể nơi đâu và bất kỳ tình huống nào. Điều nay đòi hỏi bộ nhận diện thương hiệu phải có các yếu tố rõ ràng, đơn giản và dễ nhớ như logo, slogan, màu sắc, phông chữ. Sự dễ nhận biết giúp thương hiệu tạo ra sự tin tưởng và thân thiện với khách hàng, giúp khách hàng dễ tìm thấy và liên tưởng đến thương hiệu trong quá trình tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tính liên tục và nhất quán

Tính liên tục đề cập đến việc bộ nhận diện thương hiệu phải được sử dụng một cách đồng nhất, tránh việc sử dụng các biến thể không cần thiết, gây nhầm lẫn và ảnh hưởng đến nhận diện của thương hiệu. Sự nhất quán này giúp tạo ra một cảm giác ổn định và chuyên nghiệp với khách hàng và giữ cho thương hiệu luôn tươi mới, hiện đại.

Tương thích với thị trường và đối tượng khách hàng

Tương thích với thị trường đề cập đến việc bộ nhận diện thương hiệu phải phù hợp với văn hoá, giá trị và xu hướng của thị trường mà thương hiệu hướng đến. Điều này giúp

thương hiệu tạo ra sự kết nối với khách hàng trong địa phương, giúp khách hàng cảm thấy rằng thương hiệu là đối tác tin cậy và có thể đáp ứng nhu cầu của họ.

Sự tương thích với khách hàng đề cập đến việc bộ nhận diện thương hiệu phải hướng đến các đặc điểm và nhu cầu của đối tượng khách hàng mà thương hiệu muốn nhắm tới. Bộ nhận diện thương hiệu phải được thiết kế để phù hợp với sở thích, tuổi tác, thu nhập và nhu cầu của đối tượng khách hàng. Điều này giúp tăng tính nhận diện và giúp thương hiệu tạo ra sự kết nối mạnh mẽ và tích cực với khách hàng.

Đa dạng và đa năng

Đa dạng đề cập đến việc bộ nhận diện thương hiệu có thể được sử dụng trên nhiều nền tảng truyền thông khác nhau, bao gồm truyền thông truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, tạp chí và truyền thông kỹ thuật kỹ thuật số như website, mạng xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến và ác dịch vụ khác.

Đa năng chính là việc bộ nhận diện thương hiệu có thể được sử dụng trên nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau của thương hiệu, gồm các sản phẩm hoặc dịch vụ chính và phụ như bao bì, sản phẩm quà tặng, thiết kế sản phẩm và tài liệu marketing khác.

Có tính cộng đồng

Thương hiệu có tính cộng đồng thường tập trung vào việc tạo ra giá trị cho cộng đồng và giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường và văn hoá trong qúa trình kinh doanh. Những hoạt động của thương hiệu thường liên quan đến các hoạt động xã hội như đóng góp từ thiện, bảo vệ môi trường, hỗ trợ giáo dục và sức khoẻ, giúp đỡ cộng đồng địa phương, tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có lợi cho cộng đồng và tạo ra một môi trường làm việc tích cực và công bằng.

Bộ nhận diện thương hiệu có tính cộng đồng sẽ là nền tảng tốt tạo ra sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng của khách hàng và nhân viên, cũng như tạo ra hình ảnh tích cực trong cộng đồng xung quanh. Nó cũng giúp thương hiệu tạo ra sự khác biệt trong một thị trường cạnh tranh bằng cách tăng cường niềm tin và tình cảm của khách hàng đối với thương hiệu.

Bước 7: Quản trị thương hiệu

Đây là bước không thể thiếu trong quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu. Quản trị thương hiệu là việc duy trì vị thế, hình ảnh của mình trên thị trường.

Một thương hiệu dù tầm cỡ đến mức nào nếu không có chiến lược quản trị thương hiệu thì hình ảnh sẽ mờ nhạt dần, mất dần niềm tin từ khách hàng.

Lưu ý trong quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu chuyên nghiệp

Bên cạnh việc thực hiện quy trình 7 bước trên, doanh nghiệp nếu muốn xây dựng một chiến lược thương hiệu chuyên nghiệp cũng cần lưu ý những vấn đề chính sau:

❖ Xây dựng sứ mệnh và tầm nhìn doanh nghiệp

Sứ mệnh thương hiệu chính là mục đích mà doanh nghiệp muốn tồn tại, là cơ sở để xây dựng chiến lược truyền thông.

Tầm nhìn thương hiệu là khát vọng, là định hướng cho thương hiệu trong tương lai, có thể là tương lai dài hạn 10 - 20 năm. Tầm nhìn thương hiệu giúp khách hàng mường tượng ra hình ảnh của doanh nghiệp và giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp mang lại cho họ.

Sở dĩ xây dựng tầm nhìn thương hiệu là một trong 5 bước của quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu bởi lẽ nó có vai trò như một thấu kính hội tụ những điểm tiêu biểu, nổi bật nhất trong doanh nghiệp.

Tầm nhìn thương hiệu định hướng những công việc nên làm và không nên làm để có thể phát triển doanh nghiệp lớn mạnh trong tương lai.

Tầm nhìn thương hiệu phải đáp ứng 3 yêu cầu:

- Tính nhất quán của thương hiệu, mục tiêu xuyên suốt trong quá trình phát triển
- Nhất quán trong việc lãnh đạo
- Động viên, khích lệ tinh thần của toàn thể nhân viên và quản lý doanh nghiệp.

❖ Tích hợp thương hiệu trên mọi mặt của doanh nghiệp

Thương hiệu phải được thể hiện, phản chiếu trong bất cứ thứ gì khách hàng thấy. Hình ảnh, tính cách thương hiệu không chỉ thể hiện bằng hình vẽ, logo, biểu tượng,… mà nó còn được thể hiện qua những thứ vô cùng đơn giản như: trang phục nhân viên, môi trường doanh nghiệp, cách giúp người bán có thể giao tiếp với khách hàng của mình,…

❖ Luôn giữ sự nhất quán cho thương hiệu

Sẽ không ai đánh giá thương hiệu là chuyên nghiệp nếu thương hiệu đó cứ liên tục thay đổi thương hiệu của mình. Hãy chắc chắn rằng thương hiệu của doanh nghiệp luôn nhất quán từ đầu đến cuối, để khách hàng có thể dễ dàng thấy và cảm nhận được.

Từ khoá: Brand, Trademark, nhãn hiệu, thương hiệu, xây dựng thương hiệu.

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1. Anh/chị hãy nêu khái niệm thương hiệu? Lấy ví dụ minh hoạ?

Câu 2. Anh/chị hãy cho biết nhãn hiệu là gì? Lấy ví dụ minh hoạ?

Câu 3. Anh/chị hãy so sánh giữa thương hiệu và nhãn hiệu? Lấy ví dụ thể hiện sự khác biệt giữa hai khái niệm trên?

Câu 4. Anh/chị hãy cho biết, những thành tố nào ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp trên nền tảng số? Trong những thành tố đó, đâu là thành tố quan trọng nhất?

Câu 5. Anh/chị hãy cho biết lợi ích của việc xây dựng thương hiệu trên nền tảng số là gì?

Câu 6. Anh/chị hãy phân tích các bước cần thực hiện trong quy trình xây dựng chiến lược quản lý thương hiệu số?

Câu 7. Anh/chị hãy cho biết, trong các bước xây dựng chiến lược thương hiệu cho doanh nghiệp thì bước nào là bước quan trọng nhất? Lấy ví dụ minh họa?

Câu 8. Anh/chị hãy cho biết, để định vị thương hiệu cho doanh nghiệp, người ta có thể đặt ra những kế hoạch, chiến lược nào?

Câu 9. Anh/chị hãy cho biết, khi xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cần chú ý ý nghĩa về các màu sắc đại diện cho thương hiệu như thế hào?

Câu 10. Anh/chị hãy cho biết trong quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu chuyên nghiệp, cần lưu ý những gì?

Câu 11. Anh/ chị hãy truy cập ứng dụng của Canva qua địa chỉ sau: https://canva.com. Anh/chị lựa chọn một sản phẩm mà mình dự định chạy chiến dịch Marketing cho nhãn hàng và thực hành tạo, thiết kế logo, poster và bộ nhận diện thương hiệu cho thương hiệu?

CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC MARKETING SỐ

Chương 3, giới thiệu cho sinh viên những khái niệm về chiến lược Marketing, Inbound Marketing, Outbound Marketing, Content Marketing, Remarketing, đồng thời sau khi học xong sinh viên phải nắm bắt được cách thức thực hiện các chiếc lược kể trên. Từ đó, sinh viên có kỹ năng xây dựng chiến lược Marketing tập trung vào đối tượng khách hàng tiềm năng.

3.1. Xây dựng chiến lược marketing số

Chiến lược marketing đóng vai trò thiết yếu để nuôi dưỡng khách hàng hiệu quả, cải thiện hiệu suất kinh doanh và tăng cường tỷ lệ chuyển đổi khách hàng nhằm giúp doanh nghiệp tìm kiếm được nhiều khách hàng tiềm năng.

3.1.1. Khái niệm

Chiến lược marketing là hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị hay một tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình liên quan đến thị trường mục tiêu, hệ thống Marketing mix và mức chi phí cho Marketing. (Philip Kotler)

Chiến lược Marketing có thể hiểu là phương hướng cho mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp nhằm giúp doanh nghiệp tìm kiếm được nhiều khách hàng tiêu thụ sản phẩm, sử dụng dịch vụ nhiều nhất có thể.

Thông thường, một chiến lược rõ ràng không thể thiếu các yếu tố sau: mục tiêu, đối tượng khách hàng, các bước xây dựng nội dung, chỉ số đo lường và những yếu tố khác.

Tác dụng của chiến lược Marketing là giúp doanh nghiệp có thể định hướng đội/nhóm đến các mục tiêu cụ thể, bên cạnh đó giúp họ liên kết với mục tiêu kinh doanh, xác định nhu cầu của khách hàng và tận dụng cơ hội từ những "trend" mới.

Một chiến lược Marketing bài bản sẽ nêu chi tiết các chiến dịch tiếp cận cộng đồng được thực hiện trong một khoảng thời gian, bao gồm cả cách mà doanh nghiệp sẽ đo lường hiệu quả của những ý tưởng này. Để đưa ra được mục tiêu cụ thể, doanh nghiệp cần thực hiện phân tích thị trường, kết qủa của nghiên cứu về thị trường càng chi tiết thì việc đưa ra các quyết định cho chiến lược càng hiệu quả.

Mục đích của việc phân tích thị trường và chiến lược Marketing hiện tại:

- Đánh giá những đặc điểm chủ yếu của thị trường như quy mô, cơ cấu, xu hướng biến động, tác động của môi trường Marketing đến nhu cầu mua sắm của khách hàng.
- Phân tích cạnh tranh: Ưu nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh, thị phần và chiến lược của họ

- Phân tích chiến lược Marketing hiện hành: Trong điều kiện môi trường mới các chiến lược Marketing Mix liệu có còn phù hợp hay là không?

3.1.2. Các bước xây dựng chiến lược Marketing số

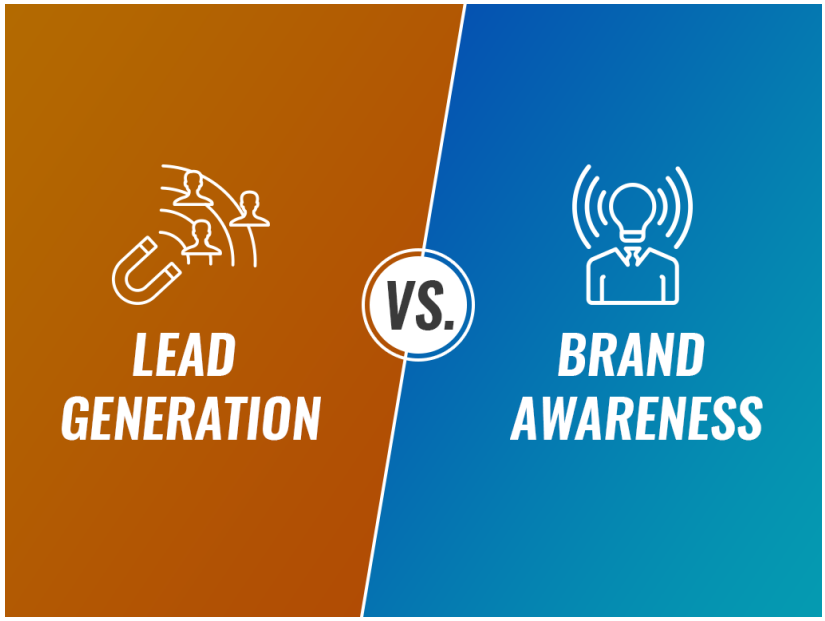
Nếu không có chiến lược, doanh nghiệp chỉ có thể rút kinh nghiệm qua những lần triển khai và xem phương pháp nào phù hợp. Điều này gây nên tình trạng tốn kém về chi phí, thời gian và nguồn tài nguyên.

Có 9 bước quan trọng để tạo ra một chiến lược Marketing số thành công: (1) Xác định mục tiêu, (2) Xây dựng kế hoạch, (3) Tìm hiểu, nghiên cứu và phân tích thị trường, (4) Xác định thị trường mục tiêu, (5) Lựa chọn các công cụ phù hợp, (6) Xem xét các kênh truyền thông, (7) Xác định chiến dịch media, (8) Thực thi chiến lược Marketing, (9) Theo dõi và kiểm tra.

Bước 1: Xác định đúng mục tiêu của chiến lược Marketing

Mục tiêu của chiến lược Marketing cần phản ánh được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Chẳng hạn, mục tiêu có thể về việc tăng nhận thức thương hiệu (Brand Awareness) hoặc tạo ra những khách hàng tiềm năng chất lượng (Lead Generation).

Doanh nghiệp cũng có thể phát triển thương hiệu/duy trì vị thế trong ngành, hoặc tăng giá trị cho khách hàng. Xác định rõ mục tiêu đặt nền tảng cho bộ phận Marketing của doanh nghiệp định hướng cách làm việc và thực thi trong năm tiếp theo.



Hình 3.1. Một ví dụ về mục tiêu của chiến lược: tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng hoặc nâng cao nhận thức thương hiệu

(Nguồn: ClickFunnels)

Trên thực tế, bất kỳ một chiến lược nào đó có thể gồm một hoặc nhiều hơn một mục tiêu. Một số mục tiêu mà doanh nghiệp có thể lựa chọn cho chiến lược của mình như:

Thương hiệu, sản phẩm, doanh số bán hàng, chỉ tiêu tài chính (lãi gộp, doanh thu), vị trí trên thị trường (mức độ thâm nhập trên thị trường, thị phần của doanh nghiệp,…)

Mục tiêu đề ta phải có tính cụ thể cao, bám sát thực tế, dễ dàng theo dõi và đo lường kết quả. Mô hình **SMART** là gợi ý hữu ích để xác lập mục tiêu cho doanh nghiệp.

- Specific (S): tính cụ thể.
- Measurable (M): tính có thể đo lường được.
- Achievable (A): tính có thể đạt được.
- Realistic (R): tính thực tế.
- Time - focused (T): Tập trung vào yếu tố thời gian.

Bước 2: Xây dựng kế hoạch Marketing

Sau khi đã xác định được mục tiêu của chiến lược Marketing, doanh nghiệp cần lên kế hoạch cụ thể những công việc cần làm một cách chi tiết và rõ ràng nhất để có thể tiện theo dõi, giám sát.

Mẫu kế hoạch đúng đắn sẽ giúp hoạch định ngân sách năm, những vấn đề team Marketing cần xử lý và các kênh truyền thông phù hợp để truyền tải thông điệp. Ngoài ra, mẫu kế hoạch Marketing kết nối nguồn lực, chi phí, giữ cho công ty đạt mục tiêu chung mà họ đề ra.

Hình 3.2. Mẫu template kế hoạch Marketing

Trong mẫu kế hoạch có thể đưa ra một số tiêu chí như sau:

- Những đội ngũ nào sẽ tham gia chiến dịch? Họ sẽ có quyền hạn và nhiệm vụ như thế nào?
- Lập kế hoạch sản xuất phù hợp với nguồn lực hiện tại của doanh nghiệp và đề xuất khả năng huy động thêm (nếu cần).
- Lựa chọn, xây dựng kênh phân phối sản phẩm tối ưu và tiếp cận nhanh nhất đến khách hàng.
- Lựa chọn phương tiện truyền thông giới thiệu sản phẩm phù hợp để gia tăng độ bao phủ của thương hiệu.
- Thời gian triển khai kế hoạch diễn ra trong bao lâu?
- Tính toán chi phí dự kiến cho khâu sản xuất, truyền thông, phân phối sản xuất và đề xuất khoản chi phí dự phòng.

- Các chương trình kích cầu khuyến mãi, chương trình hậu mãi chăm sóc khách hàng để thu hút lượng người lựa chọn sản phẩm.

Bước 3: Tìm hiểu, nghiên cứu và tiến hành phân tích thị trường

Tại bước này, doanh nghiệp nghiên cứu và phân tích khách hàng của doanh nghiệp mình, đồng thời nghiên cứu và phân tích các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Dựa vào những thông tin đã thu thập được, tiến hành xác định phân khúc theo hành vi hoặc nhu cầu khách hàng.

Chân dung khách hàng cần được xác định như một yếu tố cốt lõi trong chiến lược marketing. Nếu chưa thể tóm gọn rõ đối tượng khách hàng trong một câu, đây là thời điểm doanh nghiệp cần thực hiện.

Ví dụ, cửa hàng Macy's có thể xác định chân dung khách hàng mục tiêu như sau: một phụ nữ khoảng 30 tuổi có gu thời trang, sống tại khu vực ngoại ô, đang tìm kiếm một cửa hàng thời trang với giá thấp.

Với bản mô tả này, bộ phận marketing của Macy's có thể phác thảo nên định nghĩa khách hàng mục tiêu một cách rõ ràng hơn. Khách hàng mục tiêu cần có những thông tin cơ bản như nhân khẩu học và tâm lý, bao gồm độ tuổi, chức danh công việc, thu nhập, địa điểm, sở thích và vấn đề của họ.

Hình 3.3. Chân dung Khách hàng mẫu

(Nguồn: Stratwell Strategic Solutions)

Bước 4: Xác định đúng thị trường mục tiêu và tiến hành xây dựng các loại chiến lược marketing

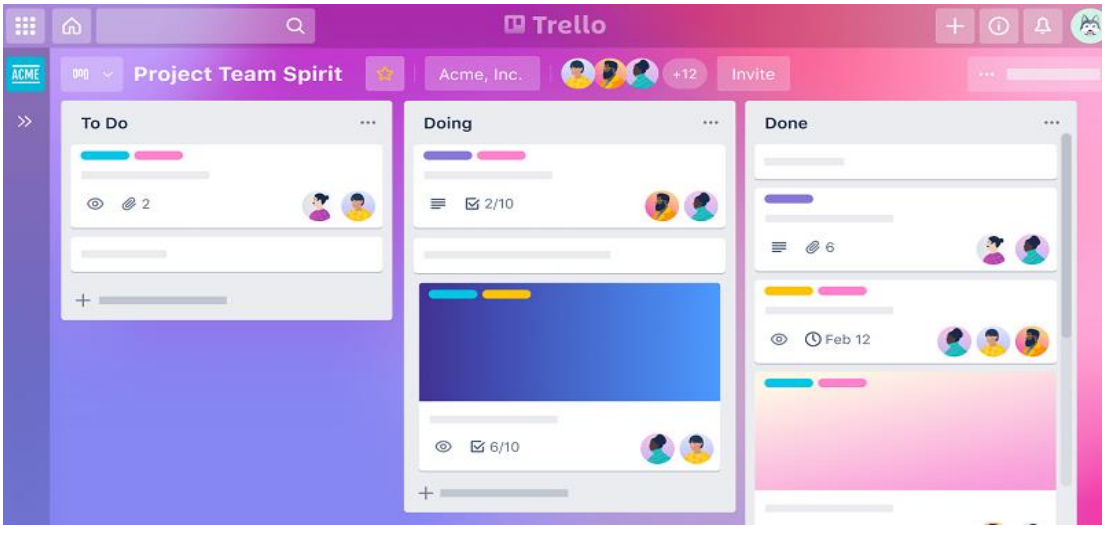
Việc xác định đúng thị trường mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp gần hơn đến phân khúc khách hàng của mình. Hành động này sẽ tiết kiệm được chi phí quảng cáo sản phẩm, xây dựng được tệp khách hàng có giá trị.

Các chiến lược marketing thường sẽ bao gồm các chiến lược nhỏ như:

- Chiến lược thương hiệu.
- Chiến lược hỗ trợ kỹ thuật.
- Chiến lược giá.
- Chiến lược kênh marketing.
- Chiến lược hậu cần kho vận.
- Chiến lược con người.
- Chiến lược tài nguyên.
- Chiến lược giá trị khách hàng.
- Chiến lược truyền thông.
- Chiến lược sản phẩm và dịch vụ.
- Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm (USP).

Bước 5: Lựa chọn công cụ phù hợp

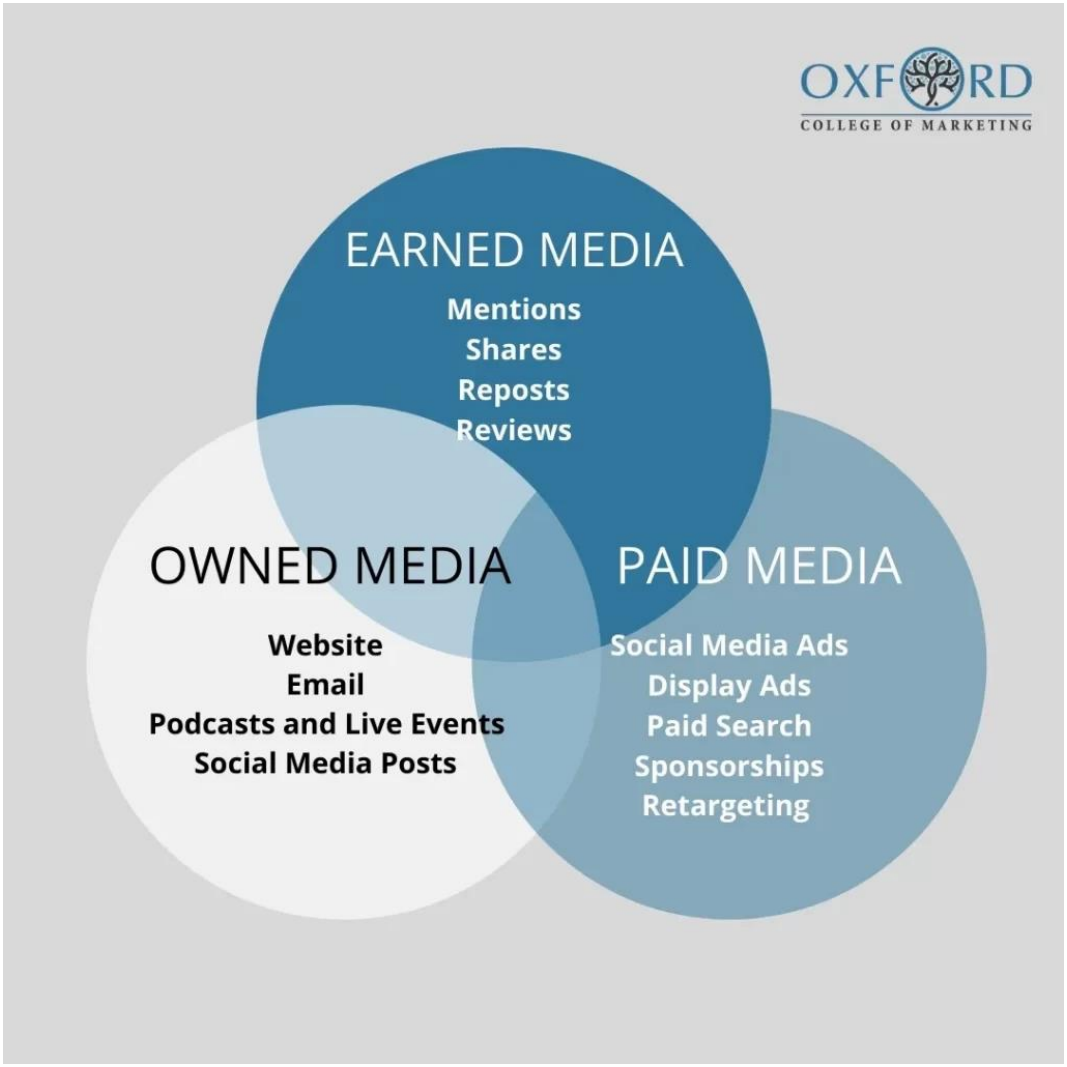
Khi đã xác định mục tiêu, hãy đảm bảo doanh nghiệp có công cụ phù hợp để đo lường những mục tiêu trong chiến lược Marketing. Các công cụ trực tuyến như HubSpot Marketing Hub, Trello, TrueNorth, Monday.com,… giúp cung cấp các dữ liệu phân tích, hỗ trợ người dùng theo dõi những nội dung khách hàng yêu thích và không thích. Ngoài ra, các công cụ khác có thể xem xét bao gồm Google Analytics để đo lường hiệu suất bài viết blog và trang web.



Hình 3.4. Giao diện chính của phần mềm Trello

(Nguồn: Trello)

Bước 6: Xem xét các kênh truyền thông



Hình 3.5. Sự khác biệt giữa Paid-media, Owned-media và Earned-media.

(Nguồn: Oxford College of Marketing)

Doanh nghiệp cần xem xét các kênh truyền thông hiện có để thực thi chiến lược marketing. Tại quá trình này, hãy cân nhắc đến 3 nhóm chính đó là: Paid media, Owned media và Earned media.

- Paid media: đây là kênh truyền thông có trả phí hoặc đầu tư để trả tiền cho khách truy cập, tiếp cận hoặc chuyển đổi thông qua tìm kiếm, quảng cáo hiển thị hoặc tiếp thị liên kết. Paid media bao gồm những kênh offline như TV, Email trực tiếp, và biển quảng cáo đến những kênh online như Social Media, công cụ tìm kiếm, và website.
- Owned media: đây là phương tiện truyền thông sở hữu của thương hiệu bao gồm các trang web, blog, ứng dụng di động của chính công ty hoặc sự hiện diện của họ trên mạng xã hội như Social Media như Facebook, Youtube, LinkedIn. Owned Media phổ biến thông qua các dạng thức như hình ảnh, video, podcast, Ebook, Infographic,…
- Earned Media: đây là kênh truyền thông nhắm mục tiêu tới những cá nhân có tầm ảnh hưởng nhất định trong một cộng đồng mạng xã hội nào đó, những người này sẽ giúp khách hàng nâng cao nhận thức về thương hiệu. Kênh truyền thông này bao gồm các

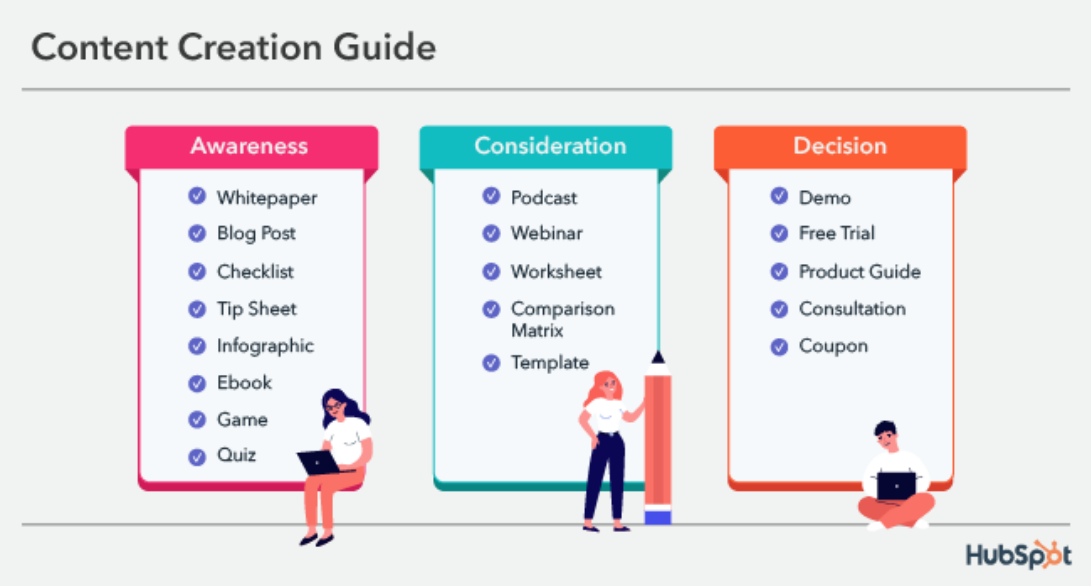
cuộc trò chuyện, livestream trên mạng xã hội, blog hay các cộng đồng khác. Điển hình là việc chia sẻ về cuộc sống đời tư, về công việc kinh doanh, hoặc đăng những bức ảnh trên Instagram, Facebook và gắn thẻ thương hiệu là những ví dụ cho Earned Media.

Doanh nghiệp cần tập trung tất cả nội dung trong từng loại hình media để làm rõ tầm nhìn về nguồn lực hiện có và cách kết hợp chúng để tối ưu chiến lược. Đồng thời, doanh nghiệp có thể bỏ qua những nội dung không phù hợp với mục tiêu.

Bước 7: Xác định chiến dịch media

Tiếp theo, doanh nghiệp cần xác định loại hình nội dung nào sẽ có tác dụng.

Tập trung vào Owned media và mục tiêu trong chiến lược marketing. Bước tiếp theo, hãy xây dựng một kế hoạch tạo ra content. Kế hoạch cần có nhóm chủ đề (topic clusters), mục tiêu (goals), loại hình (format), và các kênh cho từng loại content. Doanh nghiệp cần đảm bảo nội dung đáp ứng được vấn đề của khách hàng.



Hình 3.6. Mẫu hướng dẫn xây dựng nội dung

(Nguồn: HubSpot)

Bước 8: Thực thi chiến lược Marketing

Tại thời điểm này, doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường và lên một kế hoạch thực thi - giúp team Marketing trực quan hóa cách thực hiện - mỗi hạng mục sẽ được triển khai bởi team nào.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần tập trung phân bổ nguồn lực phù hợp tùy theo các hạng mục trong kế hoạch.

Để tổng quan hóa, doanh nghiệp cần tổng hợp tất cả các bước cần thiết để thực thi chiến dịch trong cùng một kế hoạch thực thi chiến lược.

Một chiến lược marketing yêu cầu tầm nhìn dài hạn - kéo dài đến 12 tháng, trong đó, mốc thời gian ở từng tháng sẽ là tiền đề để đạt được mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp.

Bước 9: Theo dõi và kiểm tra

Sau khi có bảng kế hoạch chi tiết, doanh nghiệp cần xây dựng các quy chuẩn để có thể đánh giá tiến độ. Đồng thời, tiếp nhận phản hồi để có thể rút ra kinh nghiệm để kịp thời điều chỉnh và cải tiến thông qua:

- Phân tích về những phản hồi của khách hàng (mức độ hài lòng,…).
- Mục tiêu từng giai đoạn.
- Chỉ tiêu phấn đấu.

9 bước trên diễn giải cách thức xây dựng một chiến lược Marketing số từ góc độ tổng quan. Tóm lại, xây dựng chiến lược Marketing cần xác định mục tiêu chiến lược cụ thể, rõ ràng, một kế hoạch Marketing chi tiết, chân dung khách hàng, công cụ đo lường, các kênh truyền thông, kế hoạch phân phối nội dung và kế hoạch thực thi chiến lược và theo dõi, kiểm tra.

Doanh nghiệp cần đầu tư thời gian, công sức và nỗ lực để tạo ra một chiến lược Marketing thành công - tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu ở bất cứ nơi đâu, bất kỳ lúc nào. Hiện nay, có rất nhiều loại hình chiến lược Marketing áp dụng tại doanh nghiệp như Inbound Marketing, Outbound Marketing, Content Marketing, Remarketing,.. Việc doanh nghiệp lựa chọn cách thức tiếp cận nào còn phụ thuộc vào các yếu tố chủ quan và khách quan tại thời điểm doanh nghiệp thiết lập mục tiêu Marketing.

3.2. Chiến lược kéo (Inbound Marketing)

Chiến lược kéo trong Marketing số hay còn gọi là Inbound Marketing, là phương pháp thu hút khách hàng về phía thương hiệu một cách tự nhiên thông qua quá trình "điều hướng". Lúc này, nhiệm vụ của người bán sẽ là làm thế nào để thuyết phục đối tượng mục tiêu đến những trang hay thực hiện những hành động mong muốn.

Với một số người, bạn bè, người thân là những nguồn tham khảo đắt giá. Tuy nhiên, nếu người mua đang cần một vài ý kiến chuyên môn hay nằm ngoài hiểu biết của những người xung quanh, các chuyên gia lại là người có tầm ảnh hưởng rất lớn. Vậy làm thế nào để một thương hiệu mang "dáng hình" của chuyên gia trong ngành?

Lời giải nằm ở Inbound Marketing - phương pháp thiết lập mối quan hệ dài hạn cùng khách hàng dựa trên sự tin tưởng và những lời khuyên hữu ích. Cụ thể hơn, Inbound Marketing là phương thức quảng cáo dựa trên nguyên tắc "cho đi và nhận lại": người thực hiện Marketing đưa ra những gợi ý khách quan giúp khách hàng tự tìm ra đáp án cho chính vấn đề của họ, để rồi khi có nhu cầu, họ sẽ tìm tới người gợi ý cho họ đầu tiên.

Để chuyển đổi người lạ thành khách quen và khiến họ quảng bá cho doanh nghiệp, thông thường, một chiến dịch Inbound Marketing sẽ trải qua 4 giai đoạn:

- Attract: Thu hút đối tượng mục tiêu ghé thăm website, kênh bán hàng của doanh nghiệp.
- Convert: Thuyết phục khách hàng đánh đổi thông tin để nhận lại một thứ gì đó.

- Close: Chăm sóc những người để lại lead qua nhiều kênh, phương thức từ gửi email, Remarketing cho tới liên hệ tư vấn.
- Delight: Tạo cho khách hàng lý do để quay lại và coi như nơi cung cấp những lời khuyên, gợi ý khi cần.

Hình 3.7. Bốn giai đoạn của chiến dịch Inbound

Cụ thể hơn, để khởi tạo một chiến dịch Inbound hiệu quả sẽ cần:

• Xây dựng chân dung khách hàng lý tưởng - phân chia đối tượng mục tiêu thành những nhóm nhỏ có cùng đặc tính dựa trên số liệu trong quá khứ.

• Phân tích customer journey - hành trình ra quyết định của khách hàng và tìm ra những lý do ngăn họ tiến tới giai đoạn mua sắm.

• Phát triển chiến lược nội dung hữu ích, mang tính cá nhân cao cho từng đối tượng mục tiêu, từng giai đoạn trong hành trình khách hàng để giúp họ vượt qua những đắn đo hiện tại.

• Ứng dụng hệ thống CRM để quản trị, phân tích dữ liệu khách hàng từ đó đánh giá tiềm năng chuyển đổi mỗi lead trước khi liên hệ tư vấn.

Trong phương tiện truyền thông kỹ thuật số, khách hàng thường là người bắt đầu liên hệ với thương hiệu và tìm kiếm thông tin hoặc trải nghiệm thông qua việc truy cập trang web hoặc gian hàng trực tuyến của doanh nghiệp. Nói cách khác, đây là chiến lược kéo - Inbound Marketing. Trong đó, điều đặc biệt quan trọng là doanh nghiệp có khả năng hiển thị tốt trong các công cụ tìm kiếm khi khách hàng nhập các từ khoá có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Inbound Marketing rất hiệu quả vì sự lãng phí từ quảng cáo sẽ được giảm bớt. Content Marketing và tìm kiếm có thể được sử dụng để nhắm mục tiêu đến những khách hàng tiềm năng có nhu cầu xác định - họ chủ động và tự lựa chọn. Tuy nhiên, so với Outbound Marketing thì Inbound Marketing có điểm yếu là các nhà

tiếp thị có thể có ít quyền kiểm soát hơn so với Outbound Marketing - hình thức tiếp thị mà thông điệp được đưa đến một đối tượng xác định và có thể giúp tạo ra nhận thức và nhu cầu. (Dave Chafey and PR Smith, 2017)

3.3. Chiến lược đẩy (Outbound Marketing)

Chiến lược đẩy trong Marketing số hay với tên gọi khác - Outbound Marketing là chiến lược thu hút đối tượng mục tiêu thông qua việc gửi thông điệp tới đám đông. Để dễ hiểu hơn, hãy nghĩ về OOH hay TV chẳng hạn, hàng trăm, hàng nghìn người đi ngang qua, chắc chắn trong số đó sẽ có đối tượng mà doanh nghiệp đang hướng tới.

Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là những nơi đặt OOH, những kênh TV, báo đài được lựa chọn một cách ngẫu nhiên. Thay vào đó, các marketer sẽ phải theo dấu "con mồi", xác định hành vi, sở thích cụ thể để tìm ra những điểm chạm tối ưu.

Trong quá khứ, những điểm chạm này thường giới hạn ở các kênh truyền thống như Billboard, báo, sự kiện PR, TV… - những kênh mà hiệu quả rất khó để đo lường. Trong thời hiện đại, điểm hạn chế này đã được cải thiện bởi chức năng targeting từ Facebook hay Google. Và với khả năng ngắm ngày càng chuẩn hơn, Outbound Marketing lại là phương thức ưa thích của không ít doanh nghiệp, đặc biệt là thương mại điện tử.

Thế nên, nếu chỉ nhìn trong giới hạn các nền tảng số, về bản chất, các chiến dịch Outbound thường không quá khác biệt với performance Marketing: Cùng hướng tới sự tối ưu hiệu quả tính chuyển đổi dựa trên sự phối hợp đa kênh. Đó cũng là lý do với những ngành hàng thiên về sở thích cá nhân với giá trị không lớn, Outbound Marketing sẽ là phương pháp phù hợp nhất để "thu hồi vốn" trong thời gian ngắn.

5 ĐIỂM KHÁC BIỆT CƠ BẢN GIỮA INBOUND MARKETING VÀ OUTBOUND MARKETING

Chúng ta có thể so sánh giữa Inbound Marketing và Outbound Marketing qua 5 yếu tố dưới đây:

Hình 3.8. Sự khác biệt giữa Inbound và Outbound

Giao tiếp một chiều với Giao tiếp đa chiều

Outbound Marketing truyền thống thường là phương thức tiếp cận một chiều, khi chúng ta "hét" vào đám đông một điều gì đó và phần lớn họ lờ chúng ta đi (truyền hình, báo đài,..). Tuy nhiên, trên nền tảng số, doanh nghiệp có thể tận dụng ngữ cảnh để khiến những thông điệp của mình liên quan hay bắt mắt hơn, chẳng hạn Adwords chỉ hiển thị quảng cáo với những từ khóa đúng ngữ cảnh.

Inbound Marketing chú trọng vào sự giao tiếp 2 chiều. Sự tương tác này không hẳn là nhân viên tư vấn hay chatbot trả lời những điều khách hàng muốn. Thay vào đó, dựa trên cơ sở dữ liệu về chân dung khách hàng và những vấn đề của họ, sẽ từ từ dẫn dắt họ tìm thấy nội dung cần tìm thông qua các quy trình Marketing automation dựa trên kịch bản tạo sẵn.

Sản phẩm với khách hàng

Nếu để ý quảng cáo trên OOH, TV, Facebook hay Google có thể chúng ta sẽ thấy sản phẩm, tính năng, ưu đãi hay đặc điểm nổi bật thường là thông điệp trọng tâm. Đi thẳng, trực diện với những câu thông điệp "dễ đọc, dễ cảm" dựa vào sự thấu hiểu insight - đây là chiến lược điển hình của Outbound Marketing bất kể truyền thống hay digital.

Với Inbound Marketing, chiến lược nội dung tập trung nhiều hơn vào nhu cầu của những khách hàng tiềm năng. Nói cách khác, đây là những nội dung mà khách hàng thường có xu hướng "click" vào khi tìm kiếm thông tin về những điều khiến họ băn khoăn hay thích thú. Những nội dung này, phần lớn thường bắt đầu từ câu hỏi "làm thế nào để…"

Khơi dậy nhu cầu mua và xây dựng niềm tin

Theo phương pháp tiếp cận của Outbound Marketing, mục đích cuối cùng của mỗi quảng cáo là làm thế nào để tối đa hóa khả năng mua hàng dù họ chỉ vừa lướt qua thông điệp của. Ngược lại, Inbound Marketing hướng đến xây dựng mối quan hệ bền chặt từ những "giá trị thêm vào". Bởi vậy, chiến lược nội dung sẽ hầu như hiếm khi đề cập tới sản phẩm, thay vào đó là những lời khuyên được cá nhân hóa cho từng đối tượng mục tiêu.

Hoạt động trên nền tảng số

Outbound Marketing là phương pháp kết hợp giữa truyền thống và hiện đại nên thường là nền tảng cho những chiến dịch truyền thông tích hợp. Ngược lại, lãnh địa của Inbound Marketing thường chỉ thu hẹp trên nền tảng số, đặc biệt là blog, email hay các phương thức Remarketing.

Dù trên nền tảng số, sự hạn chế trong khả năng đo lường đã được khắc phục nhưng khi chạy một chiến dịch lớn kết hợp 2 nền tảng online - offline, sẽ rất tốn kém để có thể đo lường "tương đối" về tính hiệu quả.

Với Inbound Marketing, để đo lường hiệu quả, doanh nghiệp sẽ cần lựa chọn những hệ thống CRM phù hợp với mô hình doanh nghiệp. Thiếu những phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng, Inbound Marketing sẽ mất đi tính hiệu quả.

Nhận xét chung về Inbound và Outbound Marketing:

Inbound và Outbound Marketing là 2 cách tiếp cận khác nhau và tối ưu cho từng mục tiêu, lĩnh vực:

- Outbound Marketing: chuyển đổi nhanh, dễ thực hiện nhưng cứ dừng quảng cáo là hết lead.
- Inbound Marketing: cần thời gian setup ban đầu và nuôi dưỡng mối quan hệ khách hàng trước khi chuyển đổi.

Thoạt nghe thì chúng ta đều thấy Outbound rất thu hút, tuy nhiên với những mặt hàng cao cấp hay có ảnh hưởng cao như bất động sản, du học… liệu làm Outbound Marketing có đủ để thuyết phục họ? Bên cạnh đó, với những mặt hàng mà quyết định mua sắm phụ thuộc nhiều vào sở thích, có vòng đời ngắn và giá trị không cao như thời trang, Inbound Marketing có chăng là phương pháp phù hợp?

Không có phương pháp nào là hoàn hảo cho mọi bài toán. Người bán có thể linh động kết hợp cả Inbound Marketing lẫn Outbound Marketing trong chiến lược quảng bá, hoặc chỉ ứng dụng độc lập một trong hai phương pháp trên, miễn sao việc ứng dụng các chiến lược phù hợp với mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra.

3.4. Tiếp thị nội dung (Content Marketing)

3.4.1. Khái niệm Tiếp thị nội dung (Content Marketing)

Để tiếp cận các đối tượng khách hàng phù hợp với từng doanh nghiệp, việc đẩy mạnh các hoạt động Marketing số là điều không còn xa lạ. Một trong số đó được chú trọng đó chính là Tiếp thị nội dung (Content Marketing) nhằm nâng cao hiệu quả của chiến dịch.

Thời gian gần đây chúng ta thường hay nghe đến những từ như: Content Marketing, nội dung Marketing, tiếp thị nội dung,… và còn đánh giá "Content is King", "Content Marketing is King"… Vậy, chúng ta nên hiểu Tiếp thị nội dung (Content Marketing) như thế nào?

Trong tiếng Anh, Content mang ý nghĩa chỉ nội dung của một vấn đề hoặc một sự việc nào đó,… Ở đây nội dung có thể là câu chuyện của 2 người khi trao đổi với nhau, hoặc nội dung sử dụng để quảng cáo, PR, review về các sản phẩm, dịch vụ. Content có thể là bài viết trên website, những nội dung trên mạng xã hội, hình ảnh sáng tạo, video thú vị, Infographic, Audio hay những định dạng có khả năng tương tác… Content là toàn bộ nội dung có trên website (bao gồm cả video, hình ảnh, text, infographic,…) mà người dùng có thể nhìn thấy.

Một cách tổng quát, chúng ta có thể hiểu rằng:

Content là những thông tin, thông điệp mà đối tượng mục tiêu có thể tiếp nhận được qua nhiều hình thức, giác quan khác nhau từ câu từ, hình ảnh, thanh âm, màu sắc, ký hiệu đến thậm chí xúc giác, mùi hương…

Những nội dung này có thể ví như những mảnh ghép nhỏ của bức tranh lớn. Nếu tồn tại độc lập, chúng chỉ là content, nếu được kết nối với nhau để tạo ra một thông điệp xuyên suốt, phục vụ cho những mục tiêu cụ thể, đó là tiếp thị nội dung (Content Marketing).

Khái quát rộng hơn, khi đặt từ "Content" vào môi trường Marketing và ghép nó cùng một từ khác sẽ mang 2 ý nghĩa hoàn toàn khác nhau. Cụ thể như sau:

Theo định nghĩa từ Content Marketing Institute: *Content Marketing là chiến lược tiếp cận một đối tượng mục tiêu thông qua những nội dung giá trị, nhất quán và hài hòa cùng mối quan tâm của họ, để từ đó thu hút và điều hướng họ tới những hành động mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.*

Content Marketing phải là chiến lược mang tính dài hạn. Không chỉ hướng đến việc thuyết phục đối tượng mục tiêu chi tiền cho sản phẩm/dịch vụ, chiến lược Content Marketing hiệu quả còn phải tạo ra mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng và những trải nghiệm dễ chịu giúp thương hiệu chiếm được sự ưu ái từ phía khách hàng. Thay vì quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, doanh nghiệp nên cung cấp những nội dung hữu ích, có ý nghĩa đối với khách hàng tiềm năng và khách hàng thân thiết, từ đó giúp họ giải quyết các vấn đề mà họ đang gặp phải.

Content Marketing là một hình thức của Marketing số, các thương hiệu luôn không ngừng phát triển mối quan hệ gắn bó với khách hàng thông qua các nội dung không mang tính quảng cáo và cung cấp giá trị cho khách hàng ở mọi tương tác. Content Marketing trước đây chỉ là các bài đăng trên blog và các bài được biên tập. Giờ đây, Content Marketing đã phát triển một cách toàn diện thông qua các kênh như email, social media, SEO, quảng cáo phân phối có trả phí... để tiếp cận đối tượng mục tiêu.

Với mục đích chính là thu hút, giữ chân người dùng để từ đó tạo nên việc thúc đẩy hành vi và chuyển đổi họ thành khách hàng của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Content Marketing còn giúp người đọc cải thiện được kiến thức trong cuộc sống thông qua việc chia sẻ các thông tin về các lĩnh vực khác nhau trong cuộc sống hàng ngày. Không giống như quảng cáo, Content Marketing không có tính quảng cáo lộ liễu. Thay vào đó, làm Content Marketing cho phép các thương hiệu trở thành người kể chuyện và cung cấp cho người dùng nội dung họ muốn và cần. Các khách hàng và khách hàng tiềm năng tìm kiếm nội dung giải trí, truyền cảm hứng, giáo dục và các thông báo chứ không phải hàng loạt các chiêu trò khuyến mại.

3.4.2. Phân loại nội dung (Content)

3.4.2.1. Phân loại theo chức năng

Theo chức năng, Content thường được chia làm ba loại chính: Content thông tin, Content giải trí và Content tiện ích.

Content thông tin

Các doanh nghiệp có sản phẩm mới lạ hoặc thương hiệu với nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Họ có thể sử dụng Content thông tin tạo thiện cảm và để thu hút khách hàng mục tiêu.

Content thông tin là đưa ra thông tin hữu ích. Nó giúp khách hàng giải quyết các vấn đề của họ trong cuộc sống. Sự tương tác với khách hàng sẽ tích cực hơn nếu nội dung thông tin

thực sự cần thiết và bổ ích. Qua đó các nội dung chia sẻ đó, doanh nghiệp sẽ lồng ghép thông tin về thương hiệu vào quảng cáo.

Tuy nhiên, loại Content này thường mang lại hiệu quả chậm. Và nó cần được đầu tư nội dung thường xuyên.

Ví dụ: kênh Youtube của nhãn hàng Johnson's Baby đăng tải các video hướng dẫn người dùng cách tắm cho trẻ sơ sinh. Trong các video đó, nhà sản xuất có sử dụng các sản phẩm làm sạch cho bé lồng ghép trong nội dung như sữa tắm, phấn thơm, dầu massage...

Hình 3.9. Kênh Youtube của Johnson's Baby

Content mang tính giải trí

Dùng câu chuyện làm thế mạnh, thường không nhấn mạnh vào số liệu hay tiện ích của sản phẩm. Nó dùng tình huống hài hước, khả năng gây cười để làm yếu tố viral. Trước hết, nó khiến mọi người bàn tán không ngớt. Sau đó lan truyền thông tin về thương hiệu, nhãn hiệu, sản phẩm tới đông đảo người dùng.

Ví dụ: các Content gần đây của Orion Media hay Trắng TV. Hầu hết các thương hiệu đều có thể áp dụng được kiểu content này.

Tuy nhiên không nên áp dụng với các thương hiệu, nhãn hiệu có định vị cao cấp. Lý do là nội dung giải trí nếu làm không khéo sẽ thành nhạt và kém duyên.

Content tiện ích

Thường được sử dụng như một công cụ miễn phí nhằm giải quyết vấn đề hàng ngày cho khách hàng. Loại Content này thường được các công ty với sản phẩm là công cụ, ứng dụng hay môi trường cộng đồng sử dụng. Nó giúp nhắc nhở khách hàng thường xuyên về thương hiệu.

Ưu điểm của Content tiện ích là có thể đo đếm số lần sử dụng của khách hàng qua lượt click, lượt tải hay lượt sử dụng.

Tuy nhiên nó lại yêu cầu doanh nghiệp đầu tư ban đầu một cách nghiêm túc, đảm bảo mang tới khách hàng những trải nghiệm thú vị và hữu ích nhất.

3.4.2.2. Phân loại theo hình thức

Theo hình thức, có thể chia Content thành 4 loại: Article (blog/bài viết thông tin), Image (ảnh), video Marketing và Infographics.

Article

Về hình thức cơ bản nhất của content, ta đang nói đến article hay bài viết thông tin, blog. Đây là loại content cung cấp kiến thức cho người đọc. Chúng sử dụng các keyword (từ khóa) liên quan đến thương hiệu để tác động đến một nhóm người đọc nhất định. Đó chính là yếu tố tạo nên thành công cho bài viết. Hãy đảm bảo là ảnh hoặc visual sử dụng trong blog có chút thú vị. Và đừng quên thêm một cái tựa đề thu hút người đọc.

Infographics

Content dạng Infographics là tổng hợp của infor & graphics có nghĩa là thông tin & hình ảnh đồ họa. Nó sẽ trình bày những thông tin và số liệu một cách trực quan nhất. Kiến thức dù có phức tạp nhưng khi trình bày Infographics đều dễ hiểu, rõ ràng và hữu ích.

Infographics là dạng content có thể nhận được lượng share, lượt like cũng như sự thích thú cao nhất trong các dạng content. Đây là một cách hữu hiệu nhất để đưa thông tin của doanh nghiệp ra bên ngoài một cách trực quan nhất. Một nghiên cứu cho thấy Infographics có thể nhận được lượt share và like cao hơn gấp 3 lần so với các dạng content khác.

Infographics được nhiều doanh nghiệp chọn để chia sẻ thông tin, kiến thức hay số liệu ấn tượng tới người dùng. Infographics giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin hữu ích cho khách hàng tiềm năng và khách hàng. Định dạng tiếp thị nội dung trực quan này giúp người xem hình dung tốt hơn các dữ liệu như số liệu thống kê để khách hàng thấy được lợi ích và tầm quan trọng của sản phẩm.

Image

Ảnh - ảnh - thật nhiều ảnh. Nếu có ảnh do người dùng cung cấp thì càng hiệu quả. Bởi những bức ảnh đẹp, được đầu tư luôn thu hút được cái nhìn đầu tiên của khách hàng. Tuy vậy, người dùng luôn đặt tính chân thật của thông tin lên đầu. Đôi khi, bức ảnh được chụp bằng điện thoại lại thu hút tương tác nhiều hơn bức ảnh được chụp bằng máy ảnh chuyên nghiệp.

Video Marketing

Người tiêu dùng ngày nay đang có xu hướng xem nội dung video hơn là đọc chữ. Trên thực tế, 1/3 các hoạt động trực tuyến là xem nội dung video. Video trở thành một trong những loại tiếp thị nội dung tốt nhất để tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp trong tất cả các ngành.

Sử dụng video là một chiến thuật tiếp thị nội dung tuyệt vời thông qua hình ảnh và âm thanh cho các doanh nghiệp nhỏ. Là content quen thuộc với các marketer. Đặc biệt, những năm gần đây khi Youtube và Facebook liên tục đẩy mạnh mảng video Marketing. Một video Marketing hiệu quả cần có ý tưởng tốt. Nó mang yếu tố thúc đẩy chia sẻ (chạm đúng customer insight, buồn cười, thậm chí là hơi dị dị cũng được) kèm theo hình ảnh đẹp.

Theo nghiên cứu:

- 72% khách hàng nghiên cứu thông tin về sản phẩm, dịch vụ qua video (HubSpot)
- 59% người tham gia khảo sát thừa nhận rằng họ thà xem video còn hơn đọc chữ (Wordstream)
- Người xem nhớ được đến 95% thông điệp truyền tải từ video so với 10% khi đọc tin chỉ có chữ.
- Video content thu hút thêm 300% lưu lượng ghé thăm website đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp nuôi dưỡng leads (MarketingSherpa)
- Landing page có chứa video sẽ tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 80% (Unbounce)
- Trung bình, khách hàng dành gấp 2.6 thời gian trên website chứa video (Wistia)
- 52% marketer nhận định video mang đến ROI cao nhất trong các định dạng nội dung (HubSpot).
- Điều kỳ lạ là đến 85% khách hàng lại kỳ vọng được xem nhiều hơn video content từ thương hiệu họ ưa thích (HubSpot).

Sử dụng video là một chiến thuật tiếp thị nội dung tuyệt vời thông qua hình ảnh và âm thanh cho các doanh nghiệp nhỏ vì nó mang lại lợi tức đầu tư hấp dẫn như vậy. Theo BrightCove, các thương hiệu, công ty sử dụng video để Marketing có thể mong đợi sẽ thấy mức tăng trung bình 157% trong lưu lượng truy cập không phải trả tiền từ các công cụ tìm kiếm. Video cũng giúp tăng 105% thời gian trên trang web.

Sử dụng video là một chiến thuật tiếp thị nội dung tuyệt vời thông qua hình ảnh và âm thanh cho các doanh nghiệp nhỏ. Là content quen thuộc với các marketer. Đặc biệt, những

năm gần đây khi Youtube và Facebook liên tục đẩy mạnh mảng video Marketing. Một video Marketing hiệu quả cần có ý tưởng tốt. Nó mang yếu tố thúc đẩy chia sẻ (chạm đúng customer insight, hài hước, thậm chí là độc lạ cũng được) kèm theo hình ảnh đẹp.

GIF và Memes

Trong tiếng Hy Lạp, meme là từ viết tắt của "Mimeme" được sử dụng để giải thích sự lan truyền các hiện tượng và ý niệm văn hóa trong cộng đồng. Hiện nay, meme được hiểu là chỉ đến những hình ảnh được lan truyền phổ biến trên mạng Internet. Từ meme được sử dụng nhiều trên Internet, trên mạng xã hội nhằm để chỉ những bức ảnh có nội dung thú vị, hài hước bắt nguồn từ một nhân vật hay một câu chuyện truyền cảm hứng nào đó và được công nhận bởi nhiều người.

Một trong những đặc điểm khiến meme được ưa chuộng trong thời đại Internet tới vậy chính là tính sáng tạo. Khi một meme mới ra đời, hàng chục, hàng trăm và thậm chí hàng nghìn phiên bản biến tấu của nó sẽ xuất hiện theo. Người sử dụng Internet mỗi khi tìm thấy một meme thú vị sẽ có xu hướng cá nhân hóa hoặc sáng tạo lại nội dung meme cho phù hợp với nhu cầu sử dụng của bản thân. Một số phiên bản sáng tạo của meme được nhiều người dùng hưởng ứng. Vậy là một meme mới ra đời.

Dưới đây là một số loại meme thông dụng:

Meme gif (meme dạng ảnh động): Loại meme này xuất hiện từ giữa năm 2018 và lại nhanh chóng tạo được sức hút đối với cộng đồng mạng. Sử dụng những meme gif sẽ giúp tăng cao tính thú vị, hài hước và vui vẻ, vì thế, loại meme này rất được các bạn trẻ yêu thích.

Meme đoạn video ngắn: Giống với meme gif, meme dạng video ngắn cũng thu hút được sự quan tâm của rất nhiều người và đang rất hot hiện nay.

Rage comics: Đây là loại meme được sử dụng nhiều trong các diễn đàn, hội nhóm hay các bình luận hấp dẫn trên mạng xã hội. Hiểu một cách đơn giản thì loại meme này là những hình ảnh truyện tranh với nội dung hài hước cùng với đó là những nhân vật troll đầy vui nhộn.

Các doanh nghiệp có thể tận dụng tối đa các định dạng nội dung quen thuộc và phổ biến này bằng cách sử dụng hình ảnh video dưới dạng GIF và meme để mang lại sự phấn khích hoặc thu hút sự chú ý vào một chủ đề.

3.4.3. Các bước thực hiện Content Marketing

Khi nói đến Marketing, nếu không có chiến lược, thành công hay thất bại chỉ là do may rủi và có thể mọi nỗ lực sẽ trở nên vô nghĩa. Trên thực tế, sẽ không có bất cứ khuôn mẫu nào về xây dựng chiến lược Content Marketing để áp dụng cho tất cả các doanh nghiệp. Mỗi một khuôn mẫu sẽ là duy nhất cho doanh nghiệp tạo ra nó.

Mỗi doanh nghiệp cần có chiến lược Content Marketing để có lộ trình và duy trì, phát triển, có tính nhất quán. Các lý do doanh nghiệp cần chiến lược Content Marketing bao gồm:

• Tăng hiệu suất: Sau khi có chiến lược Content Marketing hoàn chỉnh sẽ có mục tiêu và mục đích rõ ràng cho từng công việc.

• Cải thiện tính nhất quán: Tính nhất quán giúp "khán giả" hiểu đúng về doanh nghiệp. Mặt khác, tính nhất quán đề cao sự trung thành, trung thực, với tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp công bố. Bên cạnh đó, tính nhất quán khẳng định sự kiên định bám sát giá trị thương hiệu, khẳng định sự đồng lòng từ tập thể nhân sự cho tới khách hàng.

• Nhắm đối tượng mục tiêu tốt hơn: Chiến lược nội dung là cách thức hiệu quả để nghiên cứu, khai thác, tận dụng và tối ưu nội dung để phù hợp với "khán giả".

• Phát triển thương hiệu: Chiến lược nội dung là cách thức để định hướng, phong cách và phát triển thương hiệu nhanh chóng và hiệu quả.

• Nhanh hơn, hiệu quả hơn: Khi xây dựng chiến lược nội dung hoàn chỉnh các công việc lập kế hoạch nội dung sẽ hiệu quả và không mất nhiều thời gian.

Doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược nội dung dựa trên những bước cơ bản sau đây:

Bước 1: Lên kế hoạch tổng quát theo mô hình 5W - 1H

Mô hình 5W-1H đang được vận dụng trong nhiều lĩnh vực. Bằng cách trả lời các câu hỏi của công thức này sẽ giải quyết được các vấn đề trong việc lập kế hoạch Content Marketing, bao gồm:

What: Nội dung có gì và những dạng nội dung dự kiến thực hiện?

Who: Ai là đối tượng chính của chiến dịch, ai là người thực hiện chiến dịch?

Where: Nội dung sẽ xuất hiện ở đâu, trên nền tảng nào?

When: Khi nào triển khai nội dung và thời điểm doanh nghiệp đưa nội dung đó trên các kênh marketing số?

Why: Tại sao cần thực hiện bài viết này? Bài viết được ra đời nhằm mục đích giới thiệu doanh nghiệp, giới thiệu sản phẩm hay chia sẻ kiến thức, thủ thuật hữu ích?

How: Cách thức thực hiện nội dung như thế nào?

Bước 2: Phân tích tình huống

Chiến lược nội dung bắt đầu với việc xác định những gì doanh nghiệp muốn đạt được. Một chiến lược Content Marketing hiệu quả là chiến lược được xây dựng có chủ đích. Những nội dung viết vô thưởng vô phạt, dù khiến người đọc gật đầu không ngừng đến cuối cùng kết quả không mang lại điều gì.

Phân tích định vị sản phẩm

Mục đích cốt lõi của việc lên kế hoạch Content Marketing hay sáng tạo nội dung cho kênh chính là để đưa sản phẩm, dịch vụ đến gần hơn với khách hàng mục tiêu. Chính vì thế việc định vị sản phẩm là vô cùng quan trọng. Chỉ khi định vị đúng thì mới làm nổi bật lên được những điểm mạnh của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, nội dung và cách thức thể hiện cũng được nhất quán theo định vị của sản phẩm ở thời điểm hiện tại.

Hình 3.10. Cách tiếp cận theo mô hình 5W - 1H

Xác định thông điệp truyền thông

Trong giai đoạn phân tích tình huống, doanh nghiệp cần phải xác định rõ sứ mệnh và mục tiêu chiến dịch. Đây là cách thể hiện ngắn gọn giúp doanh nghiệp dễ dàng tập trung vào mục tiêu hơn. Để không bị chi phối hay đi sai hướng, doanh nghiệp nên hiểu rõ những gì mình sắp làm là gì, mục tiêu và sứ mệnh ra sao.

Trước khi bắt đầu xây dựng chiến lược nội dung, hãy xác định đâu mới là mục tiêu: nâng cao nhận thức về thương hiệu, tạo tìm kiếm khách hàng mới, chuyển đổi khách hàng, thu hút khách hàng cũ, tăng thứ hạng SEO hay là tất cả? Xác định mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra nội dung thống nhất thông điệp truyền thông muốn gửi đến khách hàng.

Bước 3: Xây dựng chân dung khách hàng tiềm năng

Chân dung khách hàng là tìm ra hình mẫu những người mua hàng tiềm năng. Chân dung khách hàng là chìa khóa mở ra "bí ẩn" đằng sau lời nói, hành vi mỗi người trước những quyết định trong cuộc sống: Đó có thể là mối băn khoăn, lo lắng; là mơ ước, khát khao; là nhu cầu, mong mỏi hay những tác động từ bên ngoài thúc đẩy họ tìm đến sản phẩm/dịch vụ.

Rất khó để có được sản phẩm làm hài lòng tất cả mọi người. Chính vì thế cần xác định khách hàng mục tiêu một cách cụ thể để có kế hoạch xây dựng nội dung phù hợp. Chân dung khách hàng được biểu thị qua tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, sở thích,… Hiểu rõ khách hàng của mình là ai giúp doanh nghiệp lên kế hoạch chinh phục và tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng.

Mục đích của việc xây dựng chân dung khách hàng để tìm điểm chung của họ và các yếu tố để có thể nhắm mục tiêu tốt hơn. Chúng có thể bao gồm các yếu tố sau:

- Thông tin chung: Nghề nghiệp, gia đình, vị trí địa lý (thành thị, nông thôn), gia đình có bao nhiêu người, tình trạng hôn nhân.
- Thông tin về nhân khẩu học: Giới tính, độ tuổi, thu nhập trung bình.
- Tính cách, hành vi: Họ có tính cách như thế nào? Tiếp nhận thông tin ở đâu? Họ tra cứu thông tin dựa trên hình thức nào? Để tiếp cận họ cần dựa trên hình thức nào?
- Vấn đề, nỗi đau, suy nghĩ, thách thức, yếu tố thúc đẩy họ trong cuộc sống ngắn hạn, dài hạn.
- Điểm chung ảnh hưởng tới quyết định họ mua và không mua hàng.

Để có được những thông tin nay, doanh nghiệp có thể dựa trên nhiều hoạt động khác nhau như:

- Khảo sát, phỏng vấn khách hàng tiềm năng, hồ sơ khách hàng cũ.
- Nghiên cứu chân dung khách hàng từ chính đối thủ (trực tiếp và gián tiếp).
- Sử dụng các nền tảng tìm kiếm và mạng xã hội.
- Sử dụng báo cáo trên nền tảng CRM (quản lý quan hệ khách hàng), lấy dữ liệu từ bộ phận sales, Marketing, chăm sóc khách hàng.
- Kết quả của quá trình này là tìm ra chân dung đối tượng mục tiêu

Bảng 3.1. Xác định đặc điểm khách hàng

Thông tin	Đặc điểm
Đối tượng tiếp cận	B2B, B2C (ai thực hiện mua hàng, ai có thể giúp doanh nghiệp quảng bá nội dung)
Nhân khẩu học	Tuổi, giới tính, khu vực, công việc, thu nhập, sở thích, hành vi,…
Khó khăn / Nỗi đau	Những vấn đề mà khán giả gặp phải mà nội dung hoặc sản phẩm của doanh nghiệp có thể giúp họ.

Thông tin	Đặc điểm
Định dạng nội dung	Khách hàng muốn lấy thông tin từ định dạng nội dung nào? (Chữ, hình ảnh, audio hay video)
Nơi tìm kiếm thông tin	Nếu khách hàng đang tìm kiếm giải pháp cho vấn đề của họ, họ sẽ tìm kiếm thông tin ở đâu?
Thời điểm	Khách hàng thường tìm kiếm thông tin vào khung thời gian nào?

Bước 4. Tìm ra kênh marketing số thích hợp

Ở bước này, cần phải xác định "sân chơi" nào là phù hợp để có được khách hàng tiềm năng. Không nên xác định một cách cảm tính, hãy sử dụng những công cụ phân tích có sẵn như Google Analytics. Sau đó nên tập trung vào 1 kênh và mở rộng thương hiệu dần, không nên đầu tư vào quá nhiều kênh một lúc.

Xác định hình thức Content mà chiến dịch sẽ sử dụng: Dự vào mục tiêu và đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp mà doanh nghiệp sẽ quyết định Content này nên được xuất bản ở Ebook, video, ảnh, infographic, slideshow, bài blog, hội thảo,...

Blogs: Đây là dạng phổ biến để thu hút khách hàng quan tâm đến các nội dung trên web. Dang này chủ yếu là cung cấp thông tin có giá trị, có tính cập nhật, các dạng bài thường có từ 1000-2000 từ.

Ebooks: Ebook là dạng sách điện tử. Đây là dạng nội dung thu hút khách hàng tiềm năng rất hiệu quả. Nội dung dạng này thường dài hơn và yêu cầu đội ngũ "tác giả" có chuyên môn tốt để hoàn thiện. Chúng thường được xuất bản dưới dạng file PDF. Hình thức này giúp khách hàng có thể tải về. Đây là hình thức phổ biến giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng. Họ nhận tài liệu qua hình thức điền form đăng ký. Khi đã có thông tin của người dùng, doanh nghiệp sử dụng nhiều hình thức để chăm sóc, nuôi dưỡng qua email.

Infographics: Chúng được sử dụng để cung cấp thông tin dạng ảnh rất được yêu thích vì có tính hệ thống và tiện khi có thể tải về được. Infographic được rất nhiều doanh nghiệp sử dụng vì sự rõ ràng và dễ hiểu.

Videos: Video là định dạng thu hút và có tính giáo dục cao nhất hiện nay. Nó cũng là xu hướng Content Marketing của nhiều năm qua và trong những năm tới. Các dạng nội dung này được chia sẻ rất nhiều trên nền tảng và mạng xã hội. Chúng có khả năng thúc đẩy người dùng mạnh mẽ. Tuy nhiên, video cần được đầu tư, xây dựng với chi phí cao hơn hẳn so với các dạng còn lại. Theo một thống kê của Hubspot, các video trên Facebook có thể làm tăng số lượt chia sẻ đến 40 lần các định dạng khác.

Bước 5: Xây dựng nội dung Content Marketing

Ý tưởng nội dung thực chất chỉ là sự tổng hợp của các yếu tố sẵn có. Trong một vài trường hợp, ý tưởng nội dung có thể được tổng hợp từ bảng câu hỏi thu thập được từ khách hàng. Hay những sai lầm gặp phải khi bán hàng. Những phương án giải quyết vấn đề và những mối quan tâm của khách hàng. Đây cũng là một nguồn ý tưởng tham khảo cực hữu ích.

Sau khi đã lên các kế hoạch ý tưởng cụ thể chúng ta bắt đầu xây dựng nội dung content. Bất kỳ dạng nội dung nào cũng nên được tối ưu hóa. Cấu trúc cơ bản của nội dung gồm có Key Message (thông điệp), Title (tiêu đề), Text, Description (mô tả) và nội dung chi tiết. Việc tối ưu hóa nội dung giúp doanh nghiệp truyền tải đúng thông điệp của nhãn hàng và chạm đến cảm xúc của khách hàng mục tiêu nhanh chóng.

Cấu trúc cơ bản của nội dung

Key Message (thông điệp): Thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải

Tiêu đề bài viết (Title và SEO Title): Những gì chạm đến mắt người đọc đầu tiên sẽ quyết định được họ có vào đọc hết bài viết hay không. Tiêu đề phải đảm bảo được chứa từ khóa, ngắn gọn, xúc tích và gây được sự tò mò.

Phần Thân bài

Description (mô tả) : tóm gọn được những ý chính được nêu trong bài giúp người đọc tham khảo xem nội dung có đúng những gì họ đang cần hay không.

Nội dung chi tiết của bài

Các bài đăng tải là một phần thiết yếu trong chiến lược Content Marketing của doanh nghiệp. Những thông tin trên website không chỉ thu hút lượng truy cập mà còn giúp thương hiệu của doanh nghiệp lan truyền nhanh hơn.

Bước 6: Triển khai chiến lược Content Marketing

Lập xong mẫu kế hoạch Content Marketing mới chỉ là bước khởi đầu. Khi đi vào giai đoạn triển khai, thực hiện chiến dịch cần theo dõi lượt tương tác, tiếp cận một cách sát sao. Mục đích là để đánh giá được mức độ phù hợp của nội dung mà kênh đang sử dụng có thực sự hướng đến khách hàng mục tiêu hay không. Từ đó, đo lường hiệu quả và đưa ra những điều chỉnh, sửa đổi kịp thời để nội dung truyền tải mang lại hiệu quả tốt nhất.

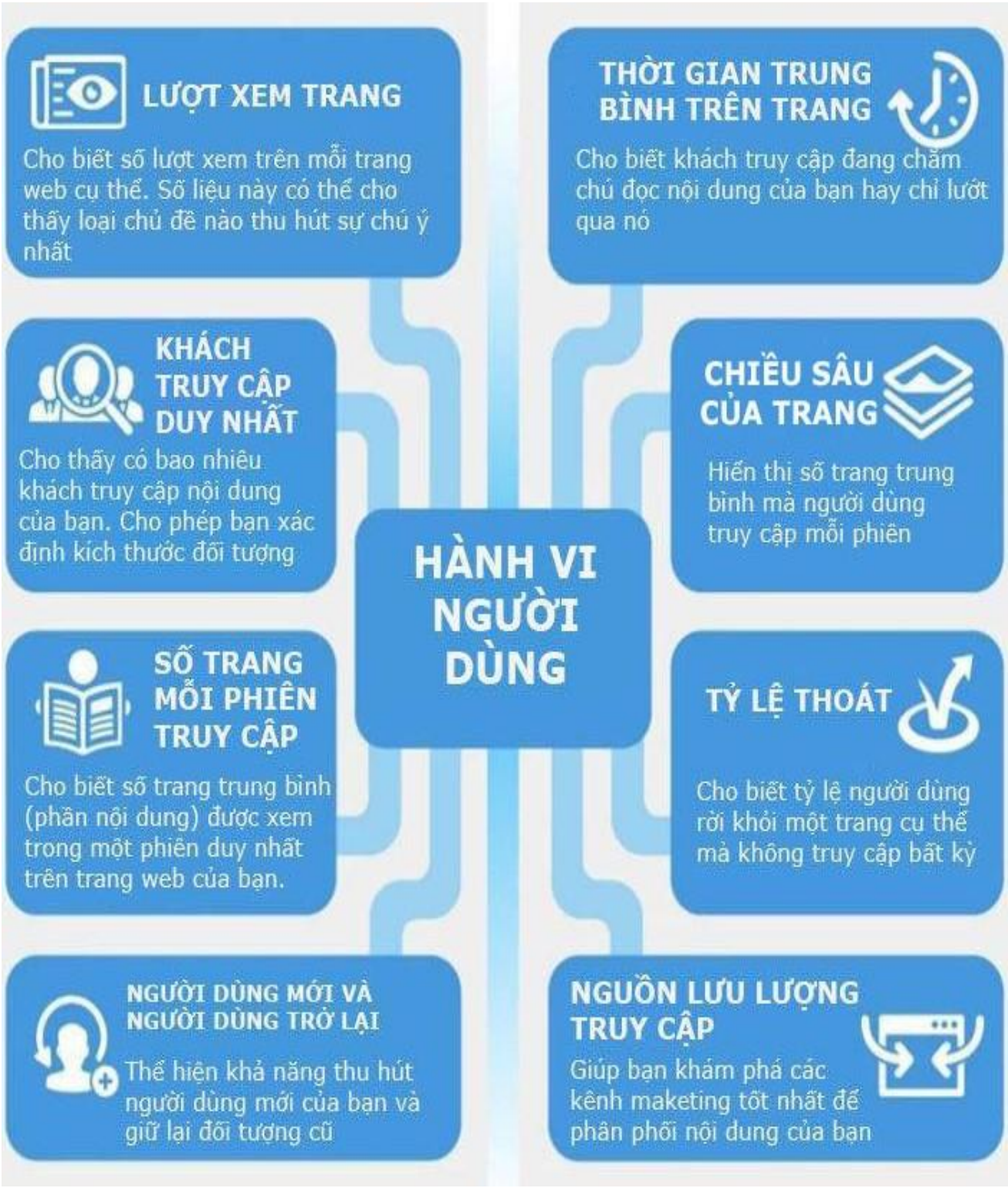
Quảng bá Content cần lên những kế hoạch quảng bá Content hiệu quả, cụ thể thông qua các công cụ trả phí hay các công cụ tự nhiên,...để tăng lượt tương tác và tiếp cận gần hơn với khách hàng.

Ở bước này, phần nội dung quảng cáo sẽ được phân bổ và tiếp thị. Nếu ở giai đoạn này, doanh nghiệp không thực hiện tốt sẽ dễ mắc sai lầm. Một số điểm cần lưu ý:

- Đặt lịch chia sẻ bài đăng trên kênh social, bên cạnh đó, hãy cho những nội dung phụ trợ xuất hiện trước đó một thời gian.
- Sử dụng email Marketing để phân tán các thông tin cho người đăng ký.

- Thông báo đến những Influencer về việc đề cập đến thương hiệu, sản phẩm dịch và lan truyền nó nhiều hơn nữa.

Bước 7: Đo lường kết quả



Hình 3.11. Đánh giá hiệu quả của chiến lược Content Marketing

Giai đoạn cuối cùng là đánh giá lại sự thành công của chiến lược. Để làm điều này, doanh nghiệp cần xem lại các mục tiêu ban đầu đã đặt ra ngay lúc đầu và xem xét những số liệu đã thay đổi ở hiện tại. Doanh nghiệp có thể kiểm định điều đó bằng cách trả lời một số câu hỏi sau:

- Trung bình mỗi bài viết blog trên website có bao nhiêu user truy cập trong một tháng?
- Hiển thị tỷ lệ giữa khách truy cập mới và khách truy cập quay trở lại?
- Có bao nhiêu bài viết đó không có truy cập nào?
- Thời gian mà người dùng ở lại xem bài viết?
- Số tương tác với doanh nghiệp từ bài viết đó?
- Bài viết trên fanpage có bao nhiêu lượt tương tác mỗi lần xuất bản?
- Có ai share, copy bài viết không?…

Với một số nền tảng như Facebook, Youtube,… Trên chính nền tảng quản trị nội dung đã có sẵn các công cụ và bảng dữ liệu để giúp người quản lý đo lường cũng như kiểm soát hiệu suất nội dung. Với nền tảng web cho SEO Content Marketing, có thể sử dụng một số công cụ đo lường và kiểm soát nội dung tiếp thị như Google Analytics hay Google Search Console

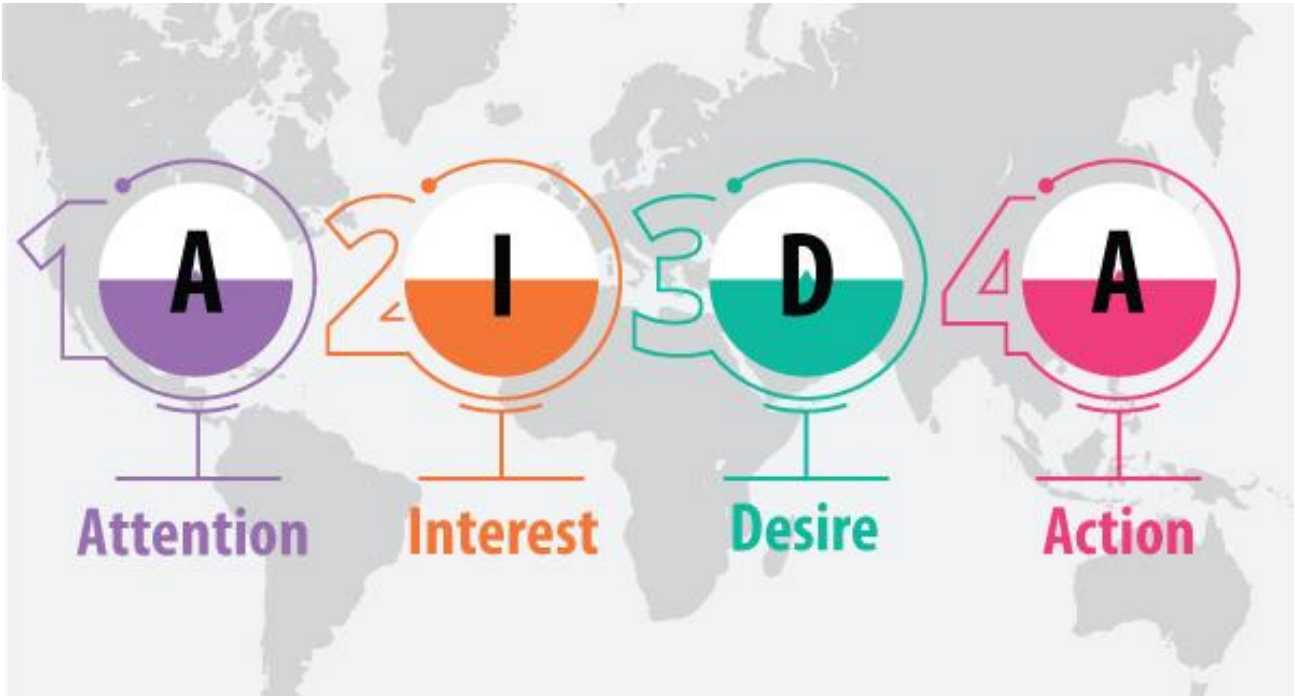
3.4.4. Các cấu trúc sử dụng trong xây dựng tiếp thị nội dung

3.4.4.1. Cấu trúc AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)

Trong giao tiếp cũng như viết Content, việc khơi gợi sự tò mò và hướng mọi người hành động theo mong muốn của mình là một yếu tố vô cùng quan trọng. Theo đó, công thức AIDA (Theo K. Kjaer, (2009)) sẽ là sự lựa chọn hoàn hảo giúp chúng ta nhanh chóng đạt được mục đích ấy. Kỹ năng viết content chuẩn SEO này tuân theo trình tự tạo ra cho người đọc:

- Sự chú ý - Attention
- Duy trì sự quan tâm - Interest
- Kích thích mong muốn của người đọc - Desire
- Biến mong muốn thành hành động mua hàng - Action

Khi thế giới Marketing ngày một cạnh tranh và đòi hỏi sự đầu tư của người làm quảng cáo thì mỗi sản phẩm được tạo ra phải thực sự khác biệt. Tuy nhiên, những nguyên tắc cơ bản được đưa ra vẫn đúng bởi bản chất của con người không thực sự thay đổi. Được sử dụng từ cuối thế kỷ 19, công thức viết content AIDA là từ viết tắt đại diện cho sự chú ý, quan tâm, mong muốn và hành động, một mô hình được sử dụng trong tiếp thị, mô tả các bước khách hàng trải qua trong quá trình mua sản phẩm. Đây cũng là công thức dễ áp dụng nhất trong cả sale offline và sale online với độ quan trọng về thông tin được thể hiện từ trên xuống dưới



Hình 3.12. Mô hình AIDA

3.4.4.2. Cấu trúc 4C (Clear - Concise - Compelling - Credible)

4C Được xem là công thức chung cho tất cả các tiêu chí cần và đủ để tạo nên một bài content hay, thu hút người đọc. Nói cách khác, trong trường hợp bí ý tưởng, 4C sẽ là một giải pháp tối ưu giúp doanh nghiệp xây dựng một bài viết hiệu quả (Theo Kotler, P. and Armstrong, G. (2012)). Phương pháp viết content này bao gồm 4 yếu tố:

- Clear - rõ ràng
- Concise - xúc tích
- Compelling - thuyết phục
- Credible - đáng tin

Hình 3.13. Cấu trúc 4C

Clear - Rõ ràng

Ralph Waldo Emerson định nghĩa sự rõ ràng như sau: Viết rõ nghĩa là viết không chỉ để người đọc hiểu mà còn làm sao để thông điệp đã truyền tải không bị hiểu lầm".

Lời khuyên: Hãy tổng hợp các tài liệu dài thành các phần nhỏ được tổ chức hợp lý, mỗi phần có tiêu đề riêng của nó.

Concise - xúc tích

Xúc tích không hoàn toàn có nghĩa là ngắn gọn mà nói một cách chính xác thì "xúc tích" nghĩa là kể câu chuyện hoàn chỉnh bằng ít từ nhất có thể, không lan man, không dư thừa, không lặp lại khi không cần thiết.

Compelling - Thuyết phục

Một bài copywriting chỉ dễ đọc thôi vẫn chưa đủ.

Hơn hết, nó cần phải thú vị, hấp dẫn, có tính thuyết phục và nhiều tin tức đến mức người đọc không thể ngó lơ, hoặc ít nhất, khiến họ phải tự cảm thấy nên đọc lướt qua để lượm lặt những ý quan trọng.

Một lý do chính mà rất nhiều bài content không hấp dẫn là nó được viết về những vấn đề mà marketer quan tâm, chứ không phải điều khách hàng tiềm năng mong đợi. Cụ thể, các nhà tiếp thị quan tâm đến các yếu tố sản phẩm, tổ chức và nhất là một thông điệp họ muốn gửi đến người đọc.

Mặt khác, người đọc lại quan tâm nhiều hơn đến vấn đề nhu cầu, nỗi sợ hãi, mối quan tâm, lo lắng, thách thức và mong muốn của mình.

Credible - Đáng tin

Copywriter Herschel Gordon Lewis đã lưu ý rằng: Chúng ta đang sống trong một thời đại của sự hoài nghi.

Nói một cách đơn giản… "Khách hàng tiềm năng của không tin vào những gì doanh nghiệp nói vì họ cho rằng người bán chỉ đang cố tìm mọi cách bán được hàng"

Dù vậy, khách hàng lại có xu hướng tin tưởng lời khuyên từ các chuyên gia được công nhận trong một lĩnh vực hoặc ngành công nghiệp nhất định.

Do đó, có thể vượt qua sự hoài nghi bằng cách tự xây dựng hình ảnh bản thân hoặc tổ chức của như một nhà lãnh đạo đi đầu trong thị trường của mình thông qua những bài viết của đầy tính xác thực.

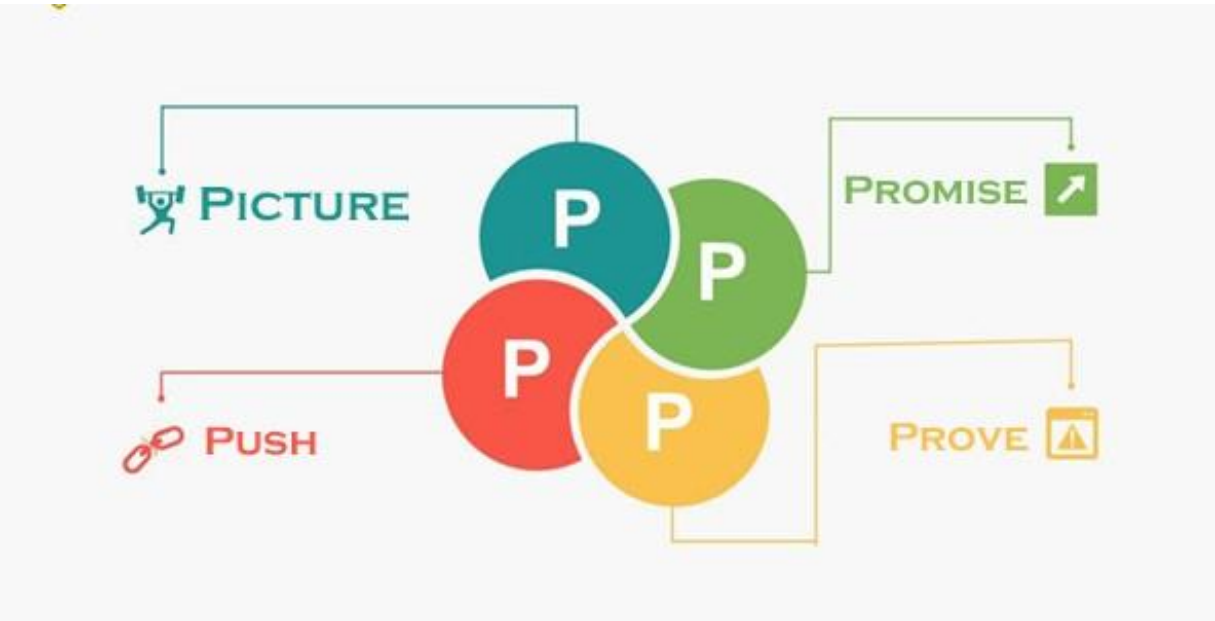
Khách hàng có thể không tin tưởng vào quảng cáo, nhưng phần nào tin tưởng hơn vào các nguồn tin tức như trang web, bạch thư hay các bài báo trên tạp chí.

Thêm một cách khác để tạo dựng uy tín là chủ động quảng bá rộng rãi của khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm/ dịch vụ doanh nghiệp cung cấp.

Trước hết là tận dụng mọi cơ hội để khách hàng cung cấp dưới dạng video tại các sự kiện, hội thảo.

Sau đó, đăng tải chúng trên trang web và các trang Landing page của mình nhằm thu hút sự chú ý cũng như tăng tính xác thực cho người đọc.

3.4.4.3. Cấu trúc 4P (Picture - Promise - Prove - Push)



Hình 3.14. Cấu trúc 4P

Theo Shelby D.Hunt (2017), cấu trúc 4P bao gồm 4 phần:

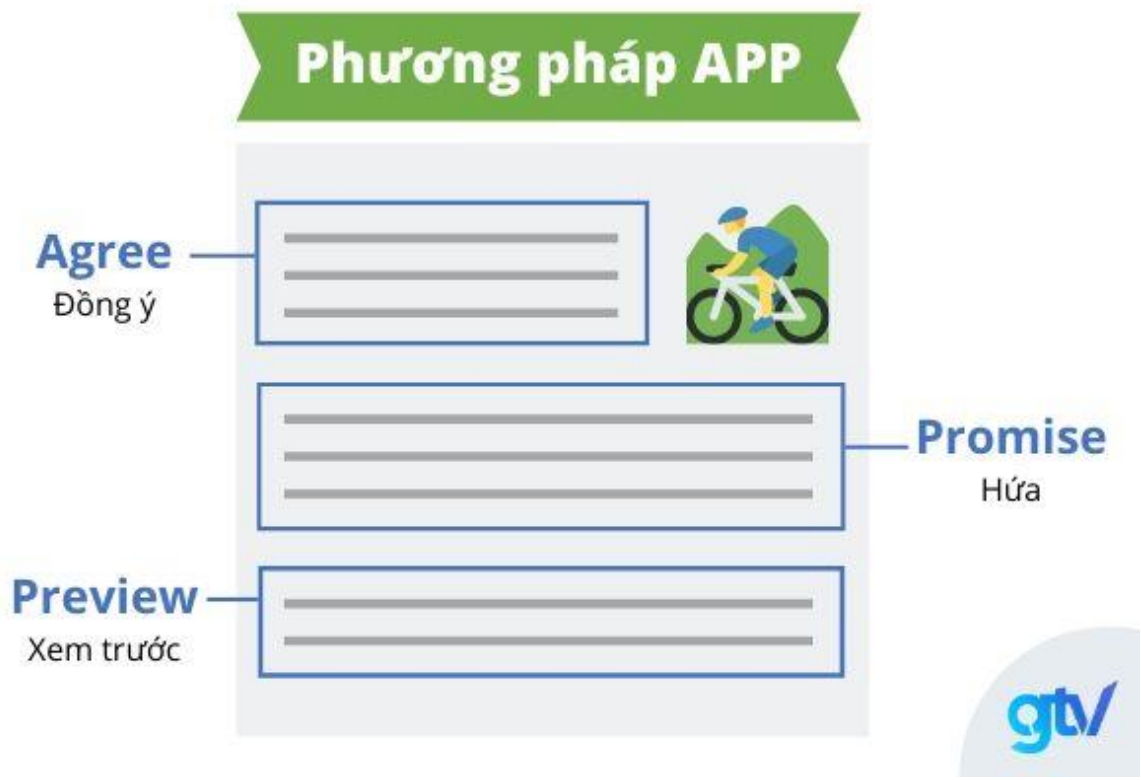
- Picture - Hình ảnh: Một hoặc vài bức ảnh kích thích tâm trí người đọc, tôn lên giá trị sản phẩm và gợi lên mong muốn từ người xem.
- Promise - Lời hứa: Đưa ra những lời cam kết về hiệu quả hoặc công dụng có giá trị của sản phẩm.
- Prove - Cung cấp: Cung cấp những lời chứng thực cho lời cam kết của người bán, nhằm thuyết phục người đọc.
- Push - Thúc đẩy: Thúc đẩy người đọc đưa ra hành động bằng các khuyến mãi, sự khan hiếm.

Đây là một trong những công thức điển hình cho các copywriter viết content những mẫu quảng cáo bán hàng trên Facebook hiện nay.

3.4.4.4. Cấu trúc APP (Agree - Promise - Preview)

Một trong những công thức viết Content nên thực hiện để tạo nên một bài viết hay chính là APP. Cách viết Content Marketing này rất đơn giản:

- Agree (đồng ý)
- Promise (hứa)
- Preview (xem trước)



Hình 3.15. Cấu trúc APP

Đây là một trong những công thức viết Content hữu hiệu nhất khi bí ý tưởng. Chúng ta chỉ cần điền vào chỗ trống và lập tức sẽ có một mở bài tuyệt vời. Chúng ta có thể áp dụng ngay cho bài viết của mình.

3.4.4.5. Cấu trúc PAS (Problem - Agitate - Solve)

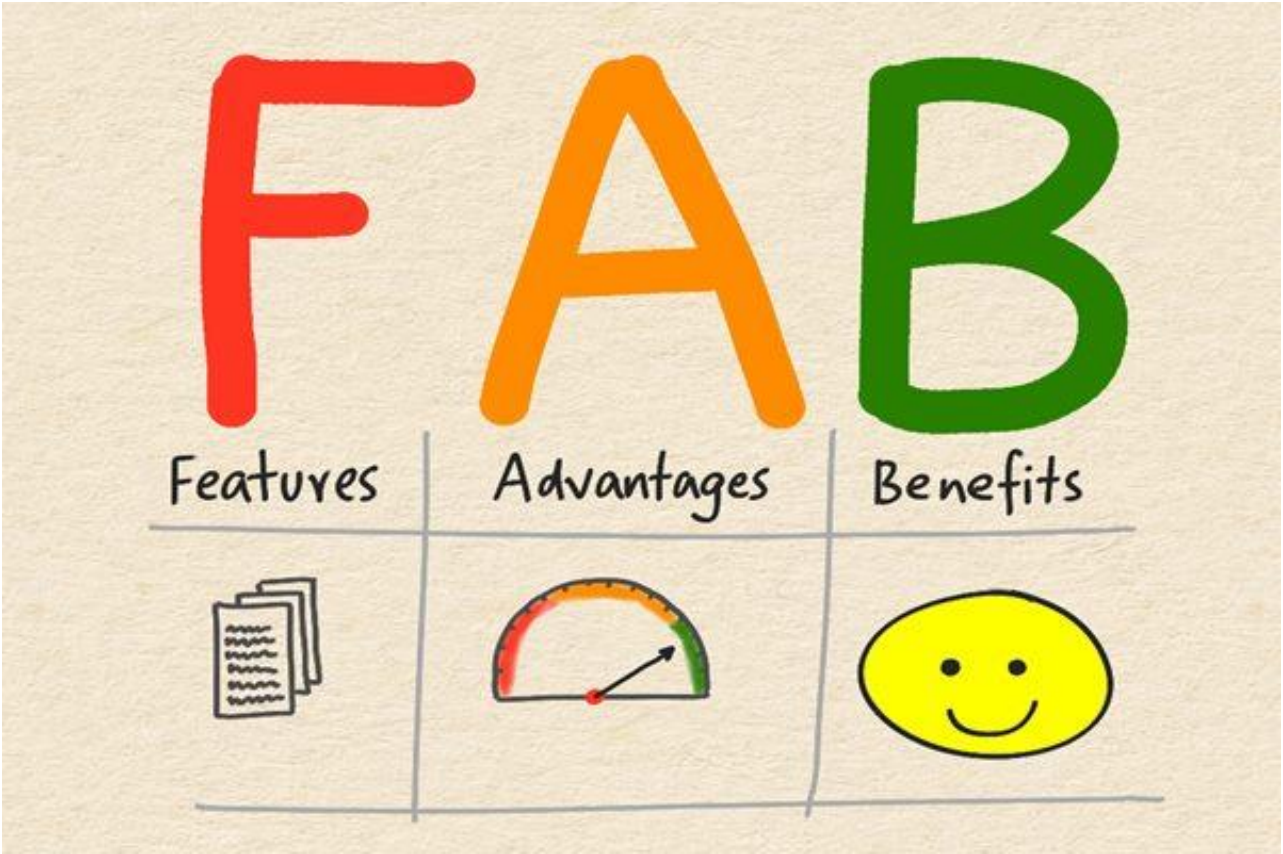
Hình 3.16. Cấu trúc PAS

Rất nhiều Marketer gọi đây là công thức thống trị truyền thông xã hội, bởi vì tính ứng dụng rộng rãi của công thức này. Kỹ năng viết Content Marketing này khá tinh gọn, dễ hiểu và được trình bày theo thứ tự các bước như sau:

- Problem: Xác định vấn đề
- Agitate: Khoét sâu vấn đề
- Solve: Giải quyết vấn đề

Chúng ta có thể sử dụng nó trong các bài blog, bài PR, email lẫn tờ rơi, tin vặt.

3.4.4.6. Cấu trúc FAB (Features - Advantages - Benefits)



Hình 3.17. Cấu trúc FAB

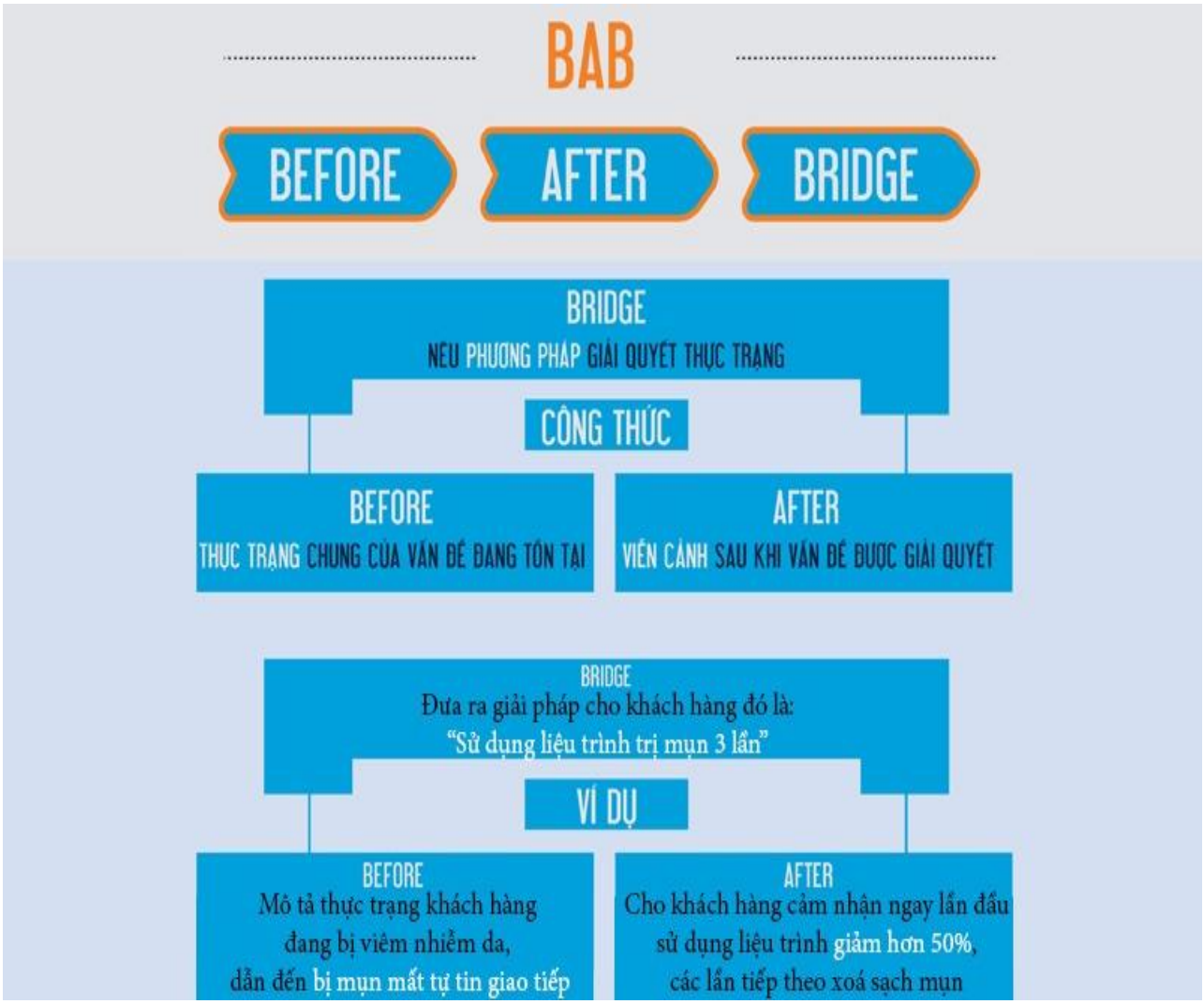
FAB (Features - Advantages - Benefits) là một loại công thức sẽ giúp sắp xếp thông điệp mà doanh nghiệp đang cố gắng truyền tải thành câu chuyện cuốn hút, đầy tính thuyết phục.

Cách viết content hay này bao gồm các yếu tố chính yếu sau:

- Features - Tính năng
- Advantages - Ưu điểm
- Benefits - Lợi ích

Công thức viết content này sẽ giúp người đọc nhìn rõ được công dụng của sản phẩm lẫn lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ có thể đem lại cho cuộc sống của họ.

3.4.4.7. Cấu trúc BAB (Before - After - Bridge)



Hình 3.18. Cấu trúc BAB

Công thức này áp dụng mô hình bắc cầu, chỉ với 3 bước: Trước đây - hiện tại - giải pháp (Đây chính là lúc người viết nội dung bắc cầu đến sản phẩm của doanh nghiệp).

- Before: mô tả tình trạng của khách hàng trước khi sử dụng sản phẩm
- After: mô tả tình trạng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm
- Bridge: đưa ra cầu nối của Before - After và cách giải quyết cho khách hàng ở đây chính là sản phẩm

Nghệ thuật viết Content là làm cho khách hàng có thể cảm nhận được hết toàn bộ lợi ích của sản phẩm và ngay lập tức đưa ra quyết định mua hàng. Sử dụng BAB là một trong những cách giúp khách hàng dễ dàng nhận ra lợi ích từ sản phẩm và không thể bỏ qua cơ hội giải quyết vấn đề đang gây khó khăn cho họ.

Lưu ý: đây là một công thức viết Content đỉnh cao được áp dụng phổ biến trong lĩnh vực làm đẹp, mỹ phẩm, spa…

3.5. Tiếp thị lại (ReMarketing)

3.5.1. Khái niệm

Remarketing (Tiếp thị lại) *là phương pháp sử dụng các nền tảng truyền thông (website, mạng xã hội, email,...) để cung cấp nội dung nhằm gợi ý, nhắc nhở khách hàng về thao tác huỷ bỏ đột ngột hay quên chưa thanh toán đơn hàng mà họ đã tiến hành trước đó.*

Remarketing cũng được dùng để thực hiện các **chiến lược gia tăng bán hàng** (up-sell) hay bán chéo sản phẩm (cross-sell) nhằm thúc đẩy doanh thu bán hàng.

Ngoài ra, Remarketing còn được dùng để tiếp thị, **chăm sóc khách hàng ở từng thời điểm**, giai đoạn khác nhau khi khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc được cá nhân hóa để phù hợp với hành vi từng khách hàng.

ReMarketing là khi nhà quảng cáo có thể (ẩn danh) theo dõi hoạt động Internet và cam kết cung cấp quảng cáo dựa trên các hành động đã thực hiện. Remarketing được thiết kế để làm cho trải nghiệm quảng cáo thân thiện với người tiêu dùng nhất. Là một phần của AdWords, Remarketing là cách thích hợp để nhắm vào mục tiêu người dùng đã truy cập vào trang web, hướng họ đến một chuyển đổi. Cho dù muốn người dùng mua từ trang web của mình hay chỉ để giữ liên lạc, Remarketing là cách tuyệt vời để nhắc họ nhớ lại.

Khi truy cập một trang web, người dùng sẽ bị lưu Cookie (Cookie là một dạng bản ghi được tạo ra và lưu lại trên trình duyệt khi người dùng truy cập một website). Các Cookie này cho các Marketer biết người dùng đã truy cập vào trang nào, đã xem sản phẩm/dịch vụ nào, số trang đã xem, thời gian ở lại trang... Tuy nhiên, danh tính cá nhân của người dùng không liên quan tới việc này - về cơ bản được chỉ định một "ID" mới. Ví dụ: tôi không thể thấy John đã truy cập vào cửa hàng trực tuyến của Tilly, nhưng nếu tôi chạy Marketing cho cửa hàng Tilly, tôi có thể ReMarketing vào những người đã truy cập trang web, và trong đó có John.

Theo lý thuyết, các Marketer có thể cung cấp các loại quảng cáo khác cho khách hàng tiềm năng khác nhau. Quảng cáo dành cho người đã truy cập trang web nhưng không thực hiện hành động nào sẽ khác so với quảng cáo những người đã thêm một số mặt hàng vào giỏ hàng nhưng chưa thanh toán. Mỗi quảng cáo này có thể khuyến khích đối tượng mục tiêu quay lại trang web theo nhiều cách khác nhau, có nghĩa là chúng ta có thể điều chỉnh thông điệp quảng cáo của mình theo ngữ cảnh chính xác theo từng đối tượng thay vì chỉ sử dụng một loạt và áp dụng chung.

Chiến dịch Remarketing nhằm giúp khách hàng chỉ thấy những quảng cáo thực sự quan tâm, cho phép các công ty cung cấp các ưu đãi được cá nhân hóa. Bên cạnh đó, Dynamic Remarketing cho phép doanh nghiệp xem được người nào đã truy cập vào quảng cáo trên web về sản phẩm/dịch vụ mà họ đã xem khi họ ở trên trang web của doanh nghiệp. Cách tiếp cận được cá nhân hóa này có thể giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi vì nó giúp doanh nghiệp đưa khách truy cập trước đó quay trở lại để kết thúc trải nghiệm mua sắm mà họ đã bắt đầu.

Theo khảo sát, chỉ có 1% lượng khách hàng mua hàng ở lần đầu tiên bắt gặp sản phẩm trên Facebook. Phần lớn khách hàng phát sinh nhu cầu mua hàng ở lần 2, lần 3, thậm chí lần 4 bắt gặp sản phẩm.

Vì thế, nhiệm vụ của người làm Marketing là phải thường xuyên xuất hiện trong tâm trí của khách hàng, thì họ mới nhớ đến thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ.

3.5.2. Đối tượng hướng tới của Remarketing

Đối tượng hướng đến của hình thức Remaketing là các đối tượng có đặc điểm sau đây:

- Khách truy cập vào website nhưng chưa thực hiện một hành động chuyển đổi (đăng ký, đặt hàng,...).
- Khách đã truy cập nhiều lần.
- Khách vào website không phải qua quảng cáo.
- Khách đã hoàn thành chuyển đổi.

3.5.3. Các hoạt động của Remarketing

- Cần nhúng đoạn mã Remarketing vào trang web của mình (website A).
- Khi khách truy cập vào trang web, thông tin (Cookie) sẽ được lưu trên trình duyệt.
- Khách hàng ra khỏi trang web, lang thang trên mạng, vào website B - cho phép hiển thị quảng cáo Google (Display Network - một hình thức tiếp thị liên kết).
- Google dựa vào thông tin trên trình duyệt để hiển thị quảng cáo của website A trên website B.

3.5.4. Lợi ích Remarketing đem lại cho doanh nghiệp

Remarketing là một phần không thể thiếu của bất kỳ chiến dịch Digital Marketing nào trong thế giới kinh doanh ngày nay.

• *Luôn tương tác với mục tiêu*: 96% khách truy cập rời đi mà chưa được chuyển đổi và 49% khách truy cập một trang web 2 - 4 lần trước khi thực hiện mua hàng. ReMarketing sẽ giúp doanh nghiệp theo dõi người dùng từ trang web này đến trang web khác để thu hút lại khách hàng.

Lợi thế lớn nhất của Remarketing là quảng cáo được nhắm mục tiêu để chỉ được hiển thị cho những người đã truy cập vào trang web. Không giống như quảng cáo PPC chuẩn, được hiển thị dựa trên từ khóa, những quảng cáo này được hiển thị hoàn toàn cho khách truy cập trang web. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp có thể nhắm mục tiêu người dùng tiếp tục theo hành trình của khách hàng và có nhiều khả năng tạo ra chuyển đổi hơn.

• *Rẻ hơn:* Quảng cáo chỉ phục vụ cho những người muốn xem chúng có nghĩa là nhiều người hơn sẽ nhấp vào quảng cáo. Doanh nghiệp đang chi tiêu ít tiền hơn cho lưu lượng truy cập có chất lượng hơn.

Nếu doanh nghiệp đã chạy chiến dịch AdWords, họ có thể ngạc nhiên khi biết rằng Remarketing thực sự rẻ hơn quảng cáo trả tiền truyền thống. Nhiều chiến dịch Remarketing có chi phí ít hơn một phần ba so với chiến dịch tổng thể và tạo ra một tỷ lệ phần trăm chuyển đổi tốt.

- *Tăng nhận thức về thương hiệu:* 43% các công ty sử dụng ReMarketing để tăng cường nhận thức thương hiệu online. Với Remarketing sẽ có thể thiết lập nhận thức về thương hiệu trong giai đoạn đầu của quá trình mua. Việc thiết lập quyền hạn này với khách truy cập sớm sẽ đưa khách hàng trở lại khi họ sẵn sàng mua hàng.

Ngay cả khi người dùng đang không tìm cách mua sản phẩm hoặc liên hệ với công ty, Quảng cáo Remarketing lại là một cách rất tuyệt để giúp nhận thức về thương hiệu. Hiển thị nhiều quảng cáo cho người dùng đang nghiên cứu về một ngành có thể khiến họ có nhiều khả năng nhớ công ty. Ngoài ra, quảng cáo có thể được hiển thị trên các trang web cho một số công ty lớn, bao gồm cả YouTube. Điều này thúc đẩy hình ảnh tin cậy và uy tín cho doanh nghiệp, ngay cả khi chuyển đổi không đến ngay lập tức.

- *Cơ hội tạo ra chuyển đổi:* 56% công ty sử dụng ReMarketing để thu hút khách hàng. ReMarketing giúp tăng lượng khách truy cập bằng cách hiển thị quảng cáo cho họ ở những nơi khác như trang web tin tức, blog và bài viết. Quảng cáo Remarketing cho phép tạo thông điệp tùy chỉnh thu hút khách hàng truy cập lại trang web của và hoàn tất mua hàng. Số lần khách hàng tiềm năng nhìn thấy quảng cáo là rất quan trọng khi họ đã sẵn sàng mua hàng. Mọi người quay lại trang web lần thứ hai, thứ ba hoặc thứ tư có nhiều khả năng mua hàng hơn, bởi vì họ đã xem các trang web của doanh nghiệp, vì vậy sản phẩm hoặc dịch vụ quen thuộc với họ hơn.

- *Quảng cáo hình ảnh*

Remarekting cho phép sử dụng cả quảng cáo hình ảnh cũng như quảng cáo văn bản, có nghĩa chúng ta có thể tạo quảng cáo bắt mắt trực quan, ấn tượng cho doanh nghiệp của mình. Điều này càng làm tăng hiệu quả của chiến dịch và có thể liên kết với hình ảnh thương hiệu.

Tuy nhiên, đây cũng là rủi ro. Nếu quảng cáo của không được thiết kế tốt hoặc chỉ sử dụng quảng cáo dựa trên văn bản, điều này có thể ảnh hưởng đến số lượng nhấp chuột nhận được.

- *Giành được khách hàng của đối thủ cạnh tranh:* 11% các công ty sử dụng Remarketing để nhắm mục tiêu khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Với Remarketing, quảng cáo của doanh nghiệp bật lên trên trình duyệt của khách hàng sau khi họ truy cập trang web hoặc tìm kiếm một từ khóa cụ thể. Điều đó có nghĩa là chúng ta có thể nhắm mục tiêu những người đã truy cập vào các trang web có liên quan cao đến sản phẩm, kể cả đối thủ cạnh tranh.

Trên hết, để đạt được kết quả tốt nhất, chúng ta cần chạy nhiều quảng cáo cùng một lúc và mỗi quảng cáo cần được theo dõi để phân tích kết quả. Phân tích này sau đó có thể

được sử dụng để giúp định hình thêm chiến dịch. Tất cả điều này đòi hỏi thời gian và công sức, và phân bổ người trong nhóm để quản lý.

Khi hiểu rõ bản chất của mỗi chiến lược **Remarketing** sẽ giúp chúng ta tiếp cận đối tượng mục tiêu và tăng cơ sở khách hàng của mình, là giải pháp để tiếp cận đối tượng mục tiêu, tăng tỷ lệ chuyển đổi và cải thiện lợi nhuận.

Từ khoá: Inbound, Outbound, Content Marketing, Remarketing, chiến lược Marketing, AIDA, 4P, 4C, PAS, FAB, APP.

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1. Anh/chị hãy nêu khái niệm chiến lược Marketing số trong doanh nghiệp? Lấy ví dụ minh hoạ.

Câu 2. Anh/chị hãy cho biết Inbound Marketing là gì? Lấy ví dụ minh họa.

Câu 3. Anh/chị hãy phân tích 4 giai đoạn khi triển khai một chiến lược Inbound Marketing?

Câu 4. Anh/chị hãy nêu khái niệm Outbound Marketing? Lấy ví dụ minh hoạ.

Câu 5. Anh/chị hãy nêu khái niệm Content Marketing? Lấy ví dụ minh hoạ.

Câu 6. Anh/chị hãy nêu khái niệm Remarketing? Lấy ví dụ minh hoạ.

Câu 7. Anh/chị hãy phân loại Content Marketing theo chức năng? Lấy ví dụ minh hoạ.

Câu 8. Anh/chị hãy phân loại Content Marketing theo hình thức? Lấy ví dụ minh hoạ.

Câu 9. Anh/chị hãy phân tích những lợi ích và rủi ro của chiến lược Remarketing đem lại cho doanh nghiệp?

Câu 10. Anh/chị hãy phân biệt cấu trúc 4P và 4C khi xây dựng các chiến lược Marketing trong doanh nghiệp?

Câu 11. Cho thông tin sản phẩm như sau:

ENSURE GOLD - Sản phẩm sữa công thức dành cho người cao tuổi. Thông tin sản phẩm: Ensure Gold Cải Tiến Mới với Công Thức Tác Động Kép chứa:

- YBG là Beta-glucan từ nấm men, giúp tăng cường miễn dịch
- HMB giúp tăng cường sức khỏe khối cơ

Ensure Gold được chứng minh lâm sàng giúp tăng cường sức khỏe trong 8 tuần.

Anh/Chị hãy viết 01 bài viết theo công thức AIDA. Phân tích công thức AIDA trong bài viết của anh/chị?

Câu 12. Cho sản phẩm có các thông tin sau:

MÌ LY ĂN LIỀN HANDY HẢO HẢO - TÔM CHUA CAY

Mì ly Handy Hảo Hảo được sản xuất bằng công nghệ Nhật Bản. Sợi mì có kích cỡ vừa phải, sợi dai trơn, hương vị đặc trưng. Kiểu dáng ly dễ cầm, tiện dụng

Handy Hảo Hảo sử dụng ngay sau 3 phút chế biến, ăn liền

Anh/Chị hãy xác định chân dung khách hàng của sản phẩm trên và viết 01 bài viết theo công thức PAS?

Câu 13. Agoda là app đặt vé máy bay Vietjet Air, Vietnam Airlines và Jetstar và các dịch vụ khách sạn. Ứng dụng cho phép người dùng đặt chỗ ở biệt thự, nhà trọ và nhiều hình thức nhà thuê cho kỳ nghỉ khác với số lượng hơn 1.900.000 đơn vị. Khi sử dụng, ứng dụng cho phép người dùng có thể so sánh giá của các địa điểm khác nhau trước khi đưa ra lựa chọn cụ thể.

Ứng dụng Agoda có hơn 50.000.000 lượt tải xuống và đánh giá 4,8/5 với hơn 1,000.000 lượt phản hồi (xét trên tổng các hệ điều hành).

Anh/Chị hãy xác định chân dung khách hàng của sản phẩm trên và viết 01 bài viết theo công thức 4P. Phân tích công thức 4P trong bài viết của anh/chị?

Câu 14. *Thông tin sản phẩm như sau:*

DẦU GỘI CLEAR XANH MEN

Giá 95.000VNĐ

Xuất xứ: Made in THÁI LAN

Trọng lượng: 480ml

Tác dụng:

- Tác dụng làm sạch da đầu, loại bỏ các tác nhân sinh ra gàu.
- Tinh chất Nutrium 10, cung cấp độ ẩm cho tóc.
- Giảm rụng tóc

Anh/Chị hãy xác định chân dung khách hàng của sản phẩm trên và viết 01 bài viết theo công thức 4C. Phân tích công thức 4C trong bài viết của anh/chị?

CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING SỐ

Kế hoạch marketing số là việc lên kế hoạch cho hoạt động tiếp thị trong không gian kinh doanh trực tuyến. Một kế hoạch marketing số hiệu quả thường kết hợp các phương pháp tiếp thị truyền thống với các kỹ thuật tiếp thị số, bao gồm cả việc lắng nghe và giao tiếp với khách hàng. Chương này sẽ trình bày cách xây dựng một kế hoạch marketing số hiệu quả và toàn diện. Sau khi kết thúc chương này, người học có kỹ năng kế hoạch marketing số, phân tích các thành phần chính của kế hoạch marketing số và cách chúng kết hợp với nhau.

4.1. Lập kế hoạch marketing số

4.1.1. Khái niệm lập kế hoạch marketing số

Một kế hoạch marketing số là một tài liệu được xây dựng phù hợp với chiến lược tổng thể của doanh nghiệp, lấy tình hình hiện tại để đặt ra một số mục tiêu trung hạn và xác định chiến lược và phương tiện để hoàn thành chúng. Tài liệu này cũng mô tả các trách nhiệm, khung thời gian và các công cụ kiểm soát. Nó đề ra các mục tiêu cụ thể cho các hoạt động Marketing trong môi trường số. Kế hoạch này bao gồm chi tiết về mục tiêu cần đạt (What), phương thức thực hiện (How), thời điểm thực hiện (When), người thực hiện (Who), và lý do thực hiện các hoạt động đó (Why) trong việc tạo và duy trì sự hiện diện trên web.

Mục tiêu của một kế hoạch tiếp thị số bao gồm việc thảo luận về các tổ chức và môi trường của họ. Tương tự, nó cần phải là một lộ trình về cách quản lý chiến lược tiếp thị của tổ chức, để phân bổ tài nguyên đúng cách. Kế hoạch cũng giúp kiểm soát và đánh giá sản phẩm đầu ra và xử lý bất kỳ sai lệch tiềm năng nào so với các kết quả dự kiến của tổ chức. Trong tình huống này, một kế hoạch tiếp thị trở thành một tài liệu linh hoạt cần phải thích nghi với tình hình của doanh nghiệp và cần phải cung cấp thông tin cho các kết quả thu được từ mỗi hành động được phát triển, đặc biệt là trong lĩnh vực số.

Việc phát triển một kế hoạch tiếp thị trực tuyến tương tự như một kế hoạch truyền thống về cấu trúc, nhưng nó cũng bao gồm một số biến thể ở mức hoạt động. Trên thực tế, điều này không chỉ đòi hỏi phát triển một số chiến lược và công cụ cụ thể, mà còn đòi hỏi sự biến đổi nhanh chóng của phương tiện số và khả năng đo lường ngay lập tức, buộc các tổ chức phải phát triển một chiến lược có thể được xem xét trong tương lai ngắn hạn, cũng như quá trình lặp lại giữa hành động và kiểm soát.

Nếu không có một kế hoạch marketing cụ thể và thực tế, một tổ chức có thể mất hướng dẫn đến tình trạng tài chính không ổn định và không có chiến lược rõ ràng.

- **Lợi ích của việc lập kế hoạch**

Việc lập kế hoạch là quan trọng vì nó giúp doanh nghiệp tránh tình trạng luôn phải giải quyết các vấn đề khẩn cấp và tìm kiếm nguồn tài chính một cách vội vã và căng thẳng, thậm chí phải chịu chi phí cao không dự kiến. Lập kế hoạch giúp doanh nghiệp giữ được sự kiểm soát và giảm bớt rủi ro ngoài ý muốn. Nó cung cấp một hướng đi rõ ràng và tạo ra một trạng thái trật tự và tin cậy, giúp đội ngũ của doanh nghiệp làm việc một cách hài hòa và hiệu quả theo kế hoạch đã đặt ra.

- Kế hoạch marketing số có nhiều ý nghĩa đối với doanh nghiệp.
- Phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến kế hoạch marketing.
- Giúp nhìn thấy rõ ràng mục tiêu và quy trình để đạt được mục tiêu đó.
- Giúp xác định và đáp ứng nhu cầu khách hàng.
- Xác định đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp và khách hàng mục tiêu đánh giá như thế nào về ưu và nhược điểm của đối thủ.
- Định vị thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp để thị trường mục tiêu nhìn nhận sự khác biệt của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh khác.
- Thiết lập các công cụ truyền thông và khung thời gian để đo lường được hiệu quả truyền thông.
- Phân bổ nguồn lực và ngân sách.
- Quản lý hoạt động của nhân viên và những nỗ lực Marketing.
- Giúp mọi người trong tổ chức hành động trên cùng một định hướng của những nỗ lực marketing.

- **Có nhiều loại kế hoạch khác nhau.**

Kế hoạch kinh doanh bao gồm chiến lược dài hạn của doanh nghiệp, như kế hoạch đa dạng hóa và mua lại, cũng như quản lý hệ thống và tài chính. Kế hoạch marketing cần phải hỗ trợ thực hiện những mục tiêu chính của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, kế hoạch marketing số cần được tích hợp với các kế hoạch marketing truyền thống. Cuối cùng, cần phải có những kế hoạch cụ thể cho từng chiến dịch, như một chiến dịch truyền thông xã hội được tích hợp cẩn thận.

Kế hoạch marketing số không hoạt động hiệu quả một mình. Nó mang lại kết quả tốt nhất khi được kết hợp với các kênh marketing truyền thống như quảng cáo trên phương tiện truyền thông, quan hệ công chúng, teleMarketing, gửi thư quảng cáo, hoặc bán hàng trực tiếp. Các kênh trực tuyến cần được sử dụng để hỗ trợ toàn bộ quá trình mua bán, từ trước đến sau khi bán hàng, và giúp phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- **Cách các kế hoạch khác nhau phù hợp với nhau**

Mặc dù kế hoạch marketing số hóa đề cập đến việc thu hút và giữ chân khách hàng bằng công cụ số, nhưng kế hoạch marketing số phải hỗ trợ các mục tiêu chung và hướng đi do kế hoạch tiếp thị tổng thể đề ra, và lần lượt, phải hỗ trợ các mục tiêu và hướng đi do kế hoạch kinh doanh tổng thể đề ra (có thể bao gồm các kế hoạch phát triển bao gồm mua lại doanh nghiệp, mở rộng sản phẩm, rút sản phẩm,…).

Kế hoạch marketing số có ảnh hưởng đến nhiều bộ phận khác nhau trong tổ chức, từ dịch vụ khách hàng, phản hồi của khách hàng, cải tiến sản phẩm, bán hàng, quản lý tài chính/thanh toán, giao hàng, quản trị, marketing, đến nguồn nhân lực (HR-Human Resource). Các kế hoạch này thường liên kết chặt chẽ với chiến lược tiếp thị truyền thông. Bất kỳ kế hoạch tiếp thị số nào cũng cần là một phần của chiến lược tiếp thị truyền thông rộng lớn hơn, đồng thời cũng là một phần quan trọng trong tổng thể chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp.

Kế hoạch marketing số cần phải tương thích và hỗ trợ kế hoạch chuyển đổi số của doanh nghiệp, đồng thời phải góp phần thực hiện mục tiêu và chiến lược chung của kế hoạch kinh doanh. Trong một doanh nghiệp truyền thống, kế hoạch kinh doanh bao gồm các yếu tố như hệ thống, quy trình, nguồn lực và cấu trúc tổ chức. Kế hoạch marketing sẽ tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm khách hàng (CX- Customer Experience), từ trực tuyến đến không trực tuyến, bao gồm cả bán hàng, phân phối, truyền thông, giao hàng, và việc cải tiến liên tục sản phẩm, dịch vụ và toàn bộ trải nghiệm khách hàng.

Kế hoạch marketing số giúp nhận diện và đánh giá cơ hội phát triển kinh doanh mới, bằng cách nhắm đến khách hàng mới, khám phá thị trường ở các khu vực địa lý khác, hoặc ra mắt sản phẩm và dịch vụ mới. Doanh nghiệp thành công trong việc tăng doanh số thông qua digital Marketing thường kết hợp việc sử dụng Internet một cách tiết kiệm chi phí với đầu tư hợp lý vào các phương tiện truyền thông số để tận dụng cơ hội mới. Chẳng hạn, nhờ ứng dụng công nghệ số, các doanh nghiệp như easyJet đã mở rộng dịch vụ của mình ra nhiều quốc gia khác nhau và phục vụ doanh số chủ yếu thông qua kênh trực tuyến.

- **Kế hoạch dài hạn so với kế hoạch ngắn hạn**

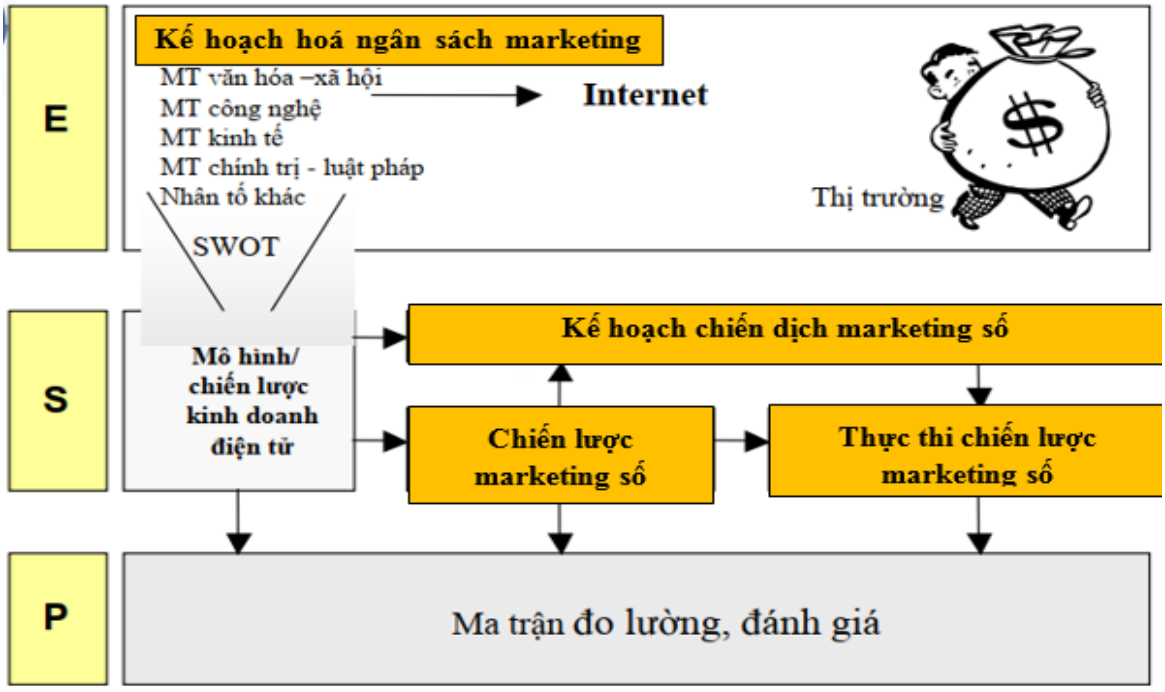
Các tổ chức thường có kế hoạch cho cả ngắn hạn và dài hạn. Chúng bao gồm mục tiêu cụ thể, khung thời gian và nguồn lực cần thiết để thực hiện. Có thể phân loại các kế hoạch thành nhiều loại: kế hoạch 90 ngày, kế hoạch ngắn hạn (1 năm), kế hoạch trung hạn (2-3 năm), và kế hoạch dài hạn (3-5 năm). Có những doanh nghiệp thậm chí có kế hoạch lên đến 50 năm, giống như Mainstream Renewable Power và một số doanh nghiệp Nhật Bản mà Kotler (2006) đã nói đến. Điều đặc biệt là những kế hoạch này thậm chí còn vượt qua thời gian làm việc của CEO và ban lãnh đạo hiện tại.

Chiến lược thường được coi là có tính chất dài hạn và bền vững hơn, trong khi chiến thuật ngắn hạn và linh hoạt hơn. Các kế hoạch marketing số dài hạn nên tập trung vào ba

lĩnh vực chính: *thứ nhất*, nhận biết sớm các thay đổi/xu hướng quan trọng trong môi trường vĩ mô và thay đổi lực lượng cạnh tranh trong môi trường vi mô; *thứ hai*, phát triển và truyền đạt đề xuất giá trị cho khách hàng để đáp ứng các mục tiêu thương mại từ kênh số; và *thứ ba*, định rõ sự thay đổi về nguồn lực, quy trình và cấu trúc để hỗ trợ marketing số bao gồm nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng công nghệ và kiến trúc cơ sở dữ liệu để cung cấp những đề xuất giá trị này. Trong các tổ chức lớn, khía cạnh thứ ba này thường được định rõ trong một kế hoạch chuyển đổi số hoặc lộ trình riêng và tập trung vào việc tạo điều kiện cho quản lý thay đổi cần thiết để chuyển từ hoạt động tiếp thị truyền thống và điều phối chiến dịch sang quy trình mới với trọng tâm là số hóa. Các kế hoạch chuyển đổi số là chương trình phát triển kinh doanh từng giai đoạn để cải thiện con người, quy trình và công cụ được sử dụng cho Marketing số tích hợp để tối đa hóa đóng góp tiềm năng của công nghệ số, truyền thông và mô hình kinh doanh mới cho sự phát triển kinh doanh. Công nghệ mới như hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management) tích hợp, dựa trên dữ liệu cá nhân hóa, có thể mất vài năm để xác định, lựa chọn và triển khai, và do đó cần được đưa vào lộ trình dài hạn. Cơ sở dữ liệu, CRM tích hợp kiến trúc kinh doanh số và quy trình kinh doanh đều là dài hạn khi lập kế hoạch và quyết định chính.

Kế hoạch marketing số ngắn hạn chú trọng vào việc áp dụng các phương pháp truyền thông như Marketing tìm kiếm và quảng cáo online để thu hút khách hàng mới. Nó cũng bao gồm việc sử dụng công cụ như chương trình khuyến mãi và email Marketing (được người nhận đồng ý) để tương tác và giữ chân khách hàng. Những công cụ này được kết hợp với các phương thức truyền thông truyền thống như cuộc gọi điện và thư gửi trực tiếp.

4.1.2. Các bước lập kế hoạch marketing số



Hình 4.1. Xây dựng và thực hiện kế hoạch Marketing số

Lập kế hoạch marketing số cũng có tác dụng như là một bản đồ đường đi để xác định phương hướng của doanh nghiệp, phân phối các nguồn lực đưa ra những quyết định quan trọng ở thời điểm cần thiết (Robinson, 1999). Nhiều doanh nghiệp rút ngắn quá trình này và phát triển các kế hoạch đặc biệt, một số đạt được thành công nhưng đa phần là thất bại. Gartner Group đã chỉ ra rằng rằng có tới 75% tất cả các dự án kinh doanh trực tuyến đã thất bại bởi sai sót căn bản trong việc lập kế hoạch.

Cấu trúc phần này xoay quanh lập kế hoạch marketing bảy bước truyền thống. Nó đưa ra một kế hoạch tương tự một thực đơn bao gồm một danh sách các nhiệm vụ mà các nhà marketing có thể lựa chọn các hoạt động phù hợp với doanh nghiệp, ngành, thương hiệu và các hoạt động nội bộ của họ. Một điều chắc chắn rằng một kế hoạch có mức độ hợp tác cao là phải luôn sẵn sàng, phù hợp, vạch ra các mục tiêu của doanh nghiệp.

Một trong những lợi ích lớn nhất của việc phát triển một kế hoạch Marketing số là giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực, lên kế hoạch cho sự phát triển của doanh nghiệp. Quá trình lập kế hoạch sẽ giúp doanh nghiệp nhận định những yếu tố khác nhau có thể ảnh hưởng đến thành công của kế hoạch marketing số.

Bước 1: Phân tích tổng thể

Bước đầu tiên để có thể lập kế hoạch marketing hiệu quả cho doanh nghiệp đó là cần phải nắm bắt chính xác những thông tin liên quan đến doanh nghiệp đó. Bao gồm mục tiêu kinh doanh, cách thức hoạt động, thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp,… Bằng cách này, kế hoạch marketing có thể nhìn nhận một cách tổng quan nhất về mô hình kinh doanh của doanh nghiệp, cũng như thực trạng môi trường bên ngoài. Trước khi tiến hành kế hoạch kế hoạch marketing số, doanh nghiệp cần năm bắt rõ tình hình thị trường lúc bấy giờ.

Hình 4.2. Mô hình phân tích SWOT

Doanh nghiệp cần xác định vị thế của mình trong lĩnh vực chuyên ngành, chi tiết về sản phẩm và dịch vụ mà mình cung cấp, sự cạnh tranh trên thị trường ra sao, đối tượng khách hàng tiềm năng như thế nào,...

Tiếp đến, kế hoạch phải có mô tả thật rõ ràng những sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, hiểu rõ về sản phẩm cạnh tranh và tạo nên các lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm và dịch vụ của mình.

Trong bước này, các doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình phân tích SWOT để liệt kê ưu, nhược điểm cũng như cơ hội và thách thức trong quá trình phát triển. Về bản chất, nội dung công việc giống hệt như bản kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp nên đây là cơ hội để nhìn nhận lại toàn bộ công việc kinh doanh bao gồm bộ máy quản lý, sản xuất, quy trình đối nội, đối ngoại.

Điểm mạnh (Strong): Điểm mạnh của doanh nghiệp là gì? Hãy phân tích kỹ các khả năng và nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp để kịp thời tận dụng cơ hội và tự tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp.

Ví dụ: Vị trí kinh doanh đắc địa; Cơ sở vật chất tân tiến; Nhận diện thương hiệu mạnh mẽ; Sản phẩm đa dạng và đặc sắc; Khách hàng đánh giá cao chất lượng sản phẩm.

Cơ hội (Opportunity): Các yếu tố từ môi trường có lợi cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nhanh nhạy nắm bắt các cơ hội để tạo ra lợi nhuận, đồng thời cần có biện pháp khắc phục điểm yếu không để cơ hội vụt mất.

Ví dụ: Nhu cầu khách hàng đối với sản phẩm ngày càng tăng; Người mua ngày nay ưa chuộng các sản phẩm nguồn gốc tự nhiên; Xu hướng ủng hộ hàng trong nước tăng cao.

Điểm yếu (Weakness): Đây là những điểm yếu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nêu ra mọi thứ mà doanh nghiệp cho rằng sẽ làm hạn chế và giảm khả năng phát triển của doanh nghiệp.

Ví dụ: Giá sản phẩm cao hơn các đối thủ cạnh tranh; Chạy quảng cáo thường vượt quá ngân sách dự tính; Không có nhiều kênh cung cấp sản phẩm; Chỉ bán online mà không có cửa hàng trực tuyến.

Thách thức (Threats): Tất cả những yếu tố có thể cản trở kế hoạch hoặc làm giảm hiệu quả của nó, tăng rủi ro và giảm doanh thu.

Ví dụ: Lĩnh vực bị thống trị bởi những brand tên tuổi; Ngày càng nhiều các công ty cung cấp sản phẩm tương tự; Chi phí nguyên vật liệu tăng; Kinh tế thị trường không ổn định.

Bước 2: Thiết lập các mục tiêu điện tử

Đây là bước rất quan trọng trong việc xây dựng kế hoạch Marketing số, bởi doanh nghiệp không thể thực hiện kế hoạch Marketing một sản phẩm cho một thị trường hỗn độn. Vì vậy phải xác định thị trường mục tiêu (hay đối tượng khách hàng là ai). Bất kỳ sản phẩm nào cũng có định hướng khách hàng. Nó được sản xuất cho ai, phục vụ những đối tượng nào? Doanh nghiệp phải nắm rõ điều này.

Kế hoạch marketing số phải phân tích cơ hội thị trường (Market Opportunity Analisis - MOA), bao gồm cả phân tích cung và cầu, cho phân đoạn và mục tiêu. Phần phân tích nhu cầu bao gồm cả việc phân tích phân đoạn thị trường để mô tả và đánh giá các tiềm năng về lợi nhuận, tính khả thi, tính ảnh hưởng, và quy mô các phân đoạn thị trường khác nhau.

Phân tích đoạn thị trường B2C sử dụng các tiêu chí như đặc điểm về nhân khẩu, vị trí địa lý, đặc điểm tâm lý (chẳng hạn như thái độ đối với công nghệ và quyền sở hữu thiết bị truyền thông không dây), và hành vi mua hàng trong quá khứ (chẳng hạn như hình mẫu mua bán trực tuyến và ngoại tuyến). Phân tích thị trường B2B bao gồm vị trí, quy mô, ngành, loại nhu cầu, và một số thông tin khác của doanh nghiệp. Những dấu hiệu nhận diện này giúp doanh nghiệp xác định tiềm năng hấp dẫn trên thị trường. Các doanh nghiệp cũng phải hiểu về các xu hướng phân đoạn thị trường, họ đang phát triển hay xuống dốc trong quy mô và sản phẩm của mình?

Doanh nghiệp phân tích các phân đoạn thị trường truyền thống khi họ thâm nhập vào thị trường mới thông qua kênh trực tuyến, tuy nhiên nếu doanh nghiệp lên kế hoạch phục vụ thị trường trực tuyến hiện tại, doanh nghiệp phải nghiên cứu sâu hơn về nhu cầu của khách hàng. Một vấn đề là khách hàng của doanh nghiệp sẽ muốn sử dụng Internet hay không? Nhu cầu sử dụng website của doanh nghiệp khác với các khách hàng khác như thế nào? Ví dụ như, hầu hết khách hàng sử dụng Internet đều chờ đợi được trả lời thư điện tử trong vòng 24 giờ và họ sẽ không hài lòng nếu sự phản hồi đến sau hàng tuần. Thêm vào đó, doanh nghiệp thường khám phá những thị trường mới giống như việc khách hàng tìm thấy cách thức của họ qua website.

Để giải quyết khó khăn này, trước tiên, doanh nghiệp phải xác định được khách hàng mục tiêu phù hợp, hãy tự đặt ra câu hỏi và trả lời

• Sản phẩm và dịch vụ doanh nghiệp sẽ cung cấp là gì?

• Giá của sản phẩm? Có nên phân chia chênh lệch giá cho những sản phẩm khá tương đồng không?

• Độ trung thành của khách hàng trong lĩnh vực này? Khách hàng thích đổi mới hay có xu hướng trung thành với sản phẩm quen thuộc?

• Độ tuổi nào có thể sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp?

• Khoản thời gian khách hàng sẽ có nhu cầu mua hàng nhiều hơn?

• Nên sử dụng những từ khóa nào cho kế hoạch marketing để làm nổi bật sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp?

• Nơi doanh nghiệp sẽ đặt quảng cáo có thu hút khách hàng không?

Việc lập kế hoạch marketing số cần khoanh vùng đối tượng. Vạch ra những ý chính về thị trường mục tiêu (đối tượng hướng đến). Họ có đặc điểm gì (tuổi tác, nghề nghiệp, mức

thu nhập); tâm lý ra sao; thói quen sinh hoạt;… Kế hoạch marketing sẽ cụ thể hơn khi doanh nghiệp nắm rõ những thông tin này.

Bước 3: Kết nối kinh doanh điện tử với kế hoạch marketing số

Tiến trình thực hiện của một kế hoạch marketing số được khớp nối giữa mục tiêu doanh nghiệp, kỹ năng, nguồn lực với những sự thay đổi của các cơ hội thị trường. Ví dụ như doanh nghiệp cần chiếm được thêm bao nhiêu phần trăm thị phần trong năm tới? Có nội dung xác định nào cần phải đạt được hay không? Dựa vào tình hình thực tế và tham vọng mà doanh nghiệp có thể đặt ra các mục tiêu từ tài chính cho tới mở rộng thị trường, từ lợi nhuận thu về cho tới số lượng người biết tới thương hiệu,…

Thiết lập các mục tiêu cụ thể theo một lộ trình thời gian rõ ràng là điều cực kỳ quan trọng trong quá trình lập kế hoạch marketing số cho doanh nghiệp. Đâu là mục tiêu doanh nghiệp muốn đạt được? Mục tiêu marketing số trong năm là gì? Dựa vào tình hình kinh doanh, khả năng và mong muốn của doanh nghiệp mà bộ phận marketing có thể xác lập các mục tiêu khác nhau từ vi mô đến vĩ mô (ví dụ như muốn hoàn thành mục tiêu gia tăng doanh số, tăng thị trường, lượng tiếp cận khách hàng cao hơn,…). Nếu kế hoạch marketing số đã đặt ra mục tiêu thì doanh nghiệp cần tập trung toàn bộ vào việc thực hiện và hoàn thành mục tiêu theo đúng kế hoạch đề ra. Có như vậy thì toàn bộ hoạt động marketing cho doanh nghiệp mới có thể triển khai theo đúng kế hoạch đã được vạch ra sẵn từ đầu năm.

Bước 4: Xây dựng kế hoạch marketing số

Bước 1-3 trong quá trình lập kế hoạch marketing số giúp doanh nghiệp xác định và phân tích được mục tiêu của mình. Bước 4 trình bày chi tiết các phương pháp doanh nghiệp sẽ sử dụng để tiếp cận các khách hàng tiềm năng và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Trước khi lập nên hệ thống hoàn chỉnh, doanh nghiệp hoặc người làm marketing nên giải quyết từng mục tiêu bằng cách đưa ra các phương án thực hiện. Điều này cho phép doanh nghiệp nhìn thấy cụ thể các công việc cần thiết đẩy mạnh triển khai. Bước này cũng là cơ hội để người làm marketing xem xét và cân nhắc phương pháp marketing với các mục tiêu đặt ra có khả thi hay không.

Kế hoạch Marketing số được xây dựng nhằm giúp các doanh nghiệp thực hiện mục tiêu Marketing số và thường liên quan đến 4P. Mục tiêu của kế hoạch marketing số còn để xác định số lượng marketing cần thiết và phương tiện truyền thông hiệu quả nhất để tiếp cần một phân khúc khách hàng cụ thể.

Kế hoạch Marketing sản phẩm (Products)

Doanh nghiệp ra đời vì sản phẩm và sản phẩm chính là linh hồn là nguồn sống của doanh nghiệp. Là nhân tố tạo ra nguồn lợi chính cho các hoạt động kinh doanh cua doanh nghiệp, vì vậy việc đầu tư chất lượng tối đa cho sản phẩm, tạo điểm khác biệt cho sản phẩm

nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp mà không phải của đối thủ cạnh tranh.

Trong thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể bán các hàng hoá, dịch vụ, hoặc quảng cáo trên không gian mạng. Họ có thể làm theo một trong những hình mẫu kinh doanh điện tử hiện đại, như bán đấu giá trực tuyến để sinh ra dòng doanh thu. Doanh nghiệp cũng có thể tạo ra thương hiệu mới cho thị trường trực tuyến hoặc đơn giản là lựa chọn sản phẩm hiện thời hoặc mở rộng sản phẩm ở kênh này. Như vậy những phân tích trước đó gợi ý nhiều lựa chọn khác nhau. Nếu doanh nghiệp chào bán thương hiệu trực tuyến hiện tại, họ cần giải quyết rất nhiều vấn đề khác nhau, ví dụ như màu sắc xuất hiện trên màn hình thường khác khi nó được in ra. Hầu hết các doanh nghiệp khôn ngoan đều mang lợi thế về năng lực công nghệ thông tin để thay đổi cách chào hàng trực tuyến của họ. Ví dụ như công ty máy tính Dell cho phép tùy biến sản phẩm trong chốc lát: các khách hàng lựa chọn cấu hình máy tính mà họ muốn mua thông qua điền mẫu (form) trực tuyến, và cơ sở dữ liệu trả về một trang bao gồm các thông tin hiện hành về máy tính và giá cả.

Kế hoạch marketing giá (Price)

Một doanh nghiệp có thể quyết định giá cả của sản phẩm trực tuyến và so sán với giá cả bán trên thị trường truyền thống của một sản phẩm tương đương. Để đưa ra các quyết định, các doanh nghiệp cần cân nhắc về các loại chi phí khác nhau trong quá trình sắp xếp, chuyển phát sản phẩm tới các cá nhân theo kênh phân phối trực tuyến cũng như các phương thức cạnh tranh và các vấn đề liên quan đến thị trường. Có hai xu hướng định giá trực tuyến đặc biệt quan trọng bao gồm:

- Mô hình giá động: Kế hoạch này áp dụng các mức giá riêng biệt cho các khách hàng khác nhau hoặc tình huống khác nhau. Ví dụ như người mua lần đầu tiên hoặc một ai đó không mua bán trong nhiều tháng thì sẽ nhận được giảm giá để khuyến khích việc mua bán, hoặc giá cả có thể giảm trong suốt thời gian lượng nhu cầu thấp. Internet cho phép các doanh nghiệp sẽ tự cập nhật giá cả khi khách hàng quan tâm tới sản phẩm của mình.

- Đặt giá trực tuyến: Những nhà quản trị lạc quan thường tìm cách tiếp cận với khách hàng. Một ví dụ điển hình, một vài khách sạn cho phép khách hàng đấu giá phòng khách sạn vào những ngày khách đặt muộn, hướng dẫn các đại lý của họ chấp nhận mức giá thầu tối thiểu khác nhau tùy thuộc vào tỷ lệ lấp đầy cho bất kỳ ngày nào. Priceline.com, eBay.com, và nhiều doanh nghiệp B2B khác cũng áp dụng hình thức định giá này.

Kế hoạch Marketing kênh phân phối (Places)

Sau khi đã xác định được mức giá cho sản phẩm, hoạt động tiếp theo cần xây dựng một kế hoạch Marketing số để phân phối sản phẩm trên các kênh trực tuyến. Dựa trên đặc điểm sản phẩm và mục tiêu khách hàng, doanh nghiệp cần lựa chọn kênh phân phối phù hợp: bán trên mạng xã hội, bán trên sàn thương mại điện tử, bán trên website…

Rất nhiều doanh nghiệp dùng internet để phân phối các sản phẩm hoặc thiết lập lên những chuỗi cung ứng hiệu quả trong kênh phân phối. Một số ví dụ như sau:

- Marketing trực tiếp: Nhiều doanh nghiệp bán hàng trực tiếp tới các khách hàng, bằng cách thông qua các trung gian phân phối trong kênh truyền thống. Trong các thị trường B2B, nhiều doanh nghiệp đưa ra những cách thức khác biệt nhằm giảm chi phí bằng cách thông qua internet.

- Đại lý doanh nghiệp điện tử hiện đại: nhiều doanh nghiệp như Ebay, Tmall, Shopee…mang người mua đến với người bán và hưởng phần phí giao dịch.

Kế hoạch Marketing xúc tiến bán (Promotion)

Sự xuất hiện của Internet đã làm xuất hiện vô số kế hoạch truyền thông mới, thu hút khách hàng bằng cả phương pháp đa kênh. Các doanh nghiệp sử dụng trang Web, blogs và thư điện tử, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử…để truyền thông tới thị trường mục tiêu và các đối tác kinh doanh. Các doanh nghiệp xây dựng nên hình ảnh về thương hiệu, thiết lập nhận thức về các sản phẩm mới, và định vị các sản phẩm trực tuyến. Cơ sở dữ liệu Marketing số là nhân tố cơ bản để phân tích về nhu cầu, sở thích và hành vi của mỗi khách hàng riêng lẻ, do vậy công ty có thể gửi và tùy biến thông tin liên quan, truyền thông thuyết phục tại những thời điểm kế hoạch.

Kế hoạch Marketing số cũng giúp xây dựng các mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các đối tác kinh doanh, các thành viên trong chuỗi cung ứng hoặc các khách hàng. Các hệ thống thông tin hỗ trợ kế hoạch marketing là rất quan trọng. Đặc biệt, khi doanh nghiệp đã kết nối với khách hàng, có được thông tin khách hàng thì việc duy trì sự kết nối đó ảnh hưởng nhiều đến doanh số bán hàng trong tương lai. Cơ sở dữ liệu về khách hàng cũng là một trong những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp sử dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng CRM để kết nối cơ sỡ dữ liệu khách hàng vào kế hoạch Marketing số. phần mềm quản lý quan hệ khách hàng CRM giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng và gia tăng giá trị đặt hàng trung bình và chu kỳ sống của giá trị cho khách hàng.

Bước 5: Triển khai kế hoạch marketing số

Phần tiếp theo của kế hoạch là quyết định làm thế nào để thực hiện các mục tiêu một cách sáng tạo và hiệu quả. Doanh nghiệp cần lựa chọn marketing hỗn hợp, các phương thức quản lý quan hệ và các phương thức khác để thực hiện các mục tiêu kế hoạch và xác lập những kế hoạch chi tiết để hành động (dưới dạng một bản Kế hoạch hành động). Họ cũng kiểm tra để đảm bảo việc tổ chức hoạt động marketing phải phù hợp với khả năng thực hiện (ví dụ: nhân viên, cấu trúc phòng ban, các nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng và các doanh nghiệp đối tác). Sự kết hợp đúng đắn các phương thức này sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng các mục tiêu một cách hiệu quả.

Trong bước này của kế hoạch, những chuyên viên Marketing số trực tiếp thực hiện kế hoạch cần lập ma trận kế hoạch, nhằm mục đích kết nối các mục tiêu marketing số với các

phương pháp marketing số mà kế hoạch lựa chọn. Qua đó đánh giá mức độ phù hợp và hiệu quả của kế hoạch. Dưới đây là minh hoạ ma trận tương quan giữa mục tiêu kế hoạch và các phương pháp marketing số.

Bảng 4. 1 . Ma trận mục tiêu - phương pháp kế hoạch marketing số

Mục tiêu kế hoạch marketing số	Phương pháp marketing số				
	Quảng cáo trực tuyến	CSDL marketing	Thư điện tử	Mạng xã hội	Marketing lan toả
Tăng lượt bình luận trên fanpage	Có	Không	Có	Không	Có
Tập hợp thông tin khách hàng	Không	Có	Có	Có	Có
Hoàn thiện dịch vụ khách hàng	Có	Không	Có	Có	Có
Tăng nhận diện thương hiệu	Có	Có	Có	Có	Có
Tăng doanh số bán hàng	Có	Có	Có	Có	Có

Các chuyên viên marketing số luôn chú ý đặc biệt tới cách thức cung cấp thông tin tới khách hàng vì công nghệ thông tin là một dạng thức đặc biệt trong tự động hoá các quá trình này. Các mẫu website, cookies, phản hồi, thư điện tử và những khảo sát trực tuyến chỉ là một vài phương thức được các doanh nghiệp sử dụng để thu thập thông tin từ khách hàng, khách hàng tiềm năng, và các bên liên quan khác. Một số phương thức quan trọng bao gồm:

- Các phần mềm phân tích website giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về hành vi của khách hàng trên các website và thay đổi để nắm bắt, nhận biết nhu cầu của khách hàng tốt hơn.

- Doanh nghiệp sử dụng Internet là phương pháp nghiên cứu thứ cấp, giúp doanh nghiệp hiểu được đối thủ cạnh tranh và các áp lực khác của thị trường.

Bước 6: Hoạch định ngân sách

Hoạch định ngân sách cho kế hoạch marketing số là một quy trình khó khăn, tuy nhiên đó lại là điều kiện bắt buộc cần phải làm nếu doanh nghiệp muốn triển khai thành công kế hoạch Marketing số của mình.

Hoạch định cụ thể những khía cạnh về tài chính liên quan đến hoạt động marketing mà doanh nghiệp định triển khai như: doanh nghiệp cần chi bao nhiêu tiền cho việc triển khai marketing số trong năm? Các mục tiêu chi tiết sẽ cần ngân sách bao nhiêu? Nguồn ngân sách sẽ lấy từ đâu?

Một phần quan trọng trong kế hoạch kế hoạch là xác định lợi nhuận dự kiến từ đầu tư. Suốt quá trình thực hiện kế hoạch, nhà marketing sẽ giám sát một cách kỹ lưỡng tổng thu nhập và chi phí để biết các kết quả có đang đi đúng hướng để hoàn thành các mục tiêu hay không. Internet là một công cụ giám sát tuyệt vời các kết quả vì các báo cáo kỹ thuật đều được đề cập tới thông qua việc truy cập vào web của mọi đối tượng. Phần này sẽ mô tả một số liên kết giữa thu nhập và chi phí từ những cải tiến của kế hoạch marketing số.

Tổng thu nhập của kế hoạch marketing số

Trong phần ngân sách, doanh nghiệp thường sử dụng phương pháp dự báo sản lượng bán để ước tính doanh thu bán qua các kênh thương mại điện tử trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Dữ liệu trong quá khứ, báo cáo kỹ thuật, và các hoạt động cạnh tranh là tất cả các dữ liệu đầu vào để xử lý. Một phần quan trọng của việc dự đoán là ước lượng được số người truy nhập vào điểm bán hàng trực tuyến (fanpage, sàn thương mại điện tử, website…) ngoài thời gian chính, vì con số này tác động vào doanh thu mà doanh nghiệp mong đợi từ việc kinh doanh trên thương mại điện tử. Doanh thu đem lại các dòng lợi nhuận từ thương mại điện tử chủ yếu bao gồm bán hàng trực tiếp trên website, bán quảng cáo, phí đăng ký làm thuê bao, tiền hoa hồng do liên kết giới thiệu và bán hàng tới các site đối tác và các khoản phí khác. Doanh nghiệp thường tổng hợp những phân tích này trong một bảng tính thể hiện thu nhập mong đợi và các thu nhập khác.

Lợi ích vô hình: lợi ích vô hình của kế hoạch marketing số thường khó dự báo, cũng giống như lợi ích vô hình trong thương mại truyền thống. Giá trị thương hiệu được tạo ra là bao nhiêu? Ví dụ như chiên dịch marketing số giúp người tiêu dùng biết đến thương hiệu sữa TH True milk. Có bao nhiêu khách hàng nhận diện được thương hiệu sữa khi mua sắm? Giá trị thương hiệu nào tăng thêm từ nguồn nào (fanpage, wesite, marketing lan toả hay các bài PR…)?

Tiết kiệm chi phí: Tiền được tiết kiệm thông qua hiệu quả của của kế hoạch marketing số được coilà một khoản thu nhập ngắn hạn của doanh nghiệp. Ví dụ như, nếu kênh phân phối liên kết với nhà sản xuất với khách hàng của họ, bao gồm người bán buôn, nhà phân phối,người bán lẻ, với mỗi trung gian họ lại kiếm thêm một số lợi nhuận. Một điển hình như sự tăng giá 10% từ nhà sản xuất tới người bán buôn, 100% từ người bán buôn tới người bán lẻ, và 50% nữa tới khách hàng. Như vậy, nếu nhà cung cấp bán sản phẩm tới các nhà bán buôn giá 50 đô la, người tiêu dùng sẽ phải trả tới 165 đô la. Nếu nhà cung cấp bỏ qua các khâu trung gian và bán trực tiếp tới khách hàng, thì giá cả lúc đó chỉ cần là 85 đô la thì doanh thu của doanh nghiệp đã tăng thêm 30 đô la. Lợi nhuận của doanh nghiệp cũng phụ thuộc vào chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra để sản phẩm có thể tới tay người tiêu dùng.

Chi phí của kế hoạch marketing số

Kế hoạch Marketing số bao gồm nhiều chi phí như chi phí cho chi phí quảng cáo trực tuyến, nhân công, phần cứng, phần mềm, các chương trình và nhiều khoản chi phí khác nữa. Thêm vào đó một số chi phí trong marketing truyền thống có thể len vào ngân sách của E-Marketing - ví dụ như chi phí in ấn…

Chi phí công nghệ: Chi phí này bao gồm chi phí phần cứng, phần mềm, truy cập Internet, dịch vụ máy chủ, các tài liệu đào tạo và huấn luyện, một số site cho điều hành và chi phí duy trì bảo dưỡng

Thiết kế website: chi phí mua tên miền website, website cần được thiết kế đồ họa, tạo ra các hiệu ứng và hình ảnh hấp dẫn, nội dung trang web chuyên nghiệp.

Tiền lương: tất cả các cá nhân làm các công việc phát triển và duy trì đều được chi trả trong ngân sách của doanh nghiệp.

Truyền thông marketing: Tất cả chi phí quảng cáo, quan hệ công chúng, và hoạt động xúc tiến cả trực tuyến và trực tiếp (trực tuyến), những chi phí trực tiếp liên quan đến thiết kế đồ họa trang web để tăng lưu lượng truy cập và lôi kéo khách hàng ở lại và mua hàng được xếp vào nhóm chi phí cho truyền thông. Các chi phí khác như tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO), chi phí trực tiếp trực tuyến, thuê danh sách thư điện tử, giải thưởng cho các cuộc tranh luận, và các khoản chi phí khác nữa.

Chi phí khác: Những chi phí cho các dự án điển hình, chi phí cho đi lại, điện thoại, in ấn, văn phòng phẩm để đăng trên URL, và các chi phí khác.

Bước 7: Kiểm tra, giám sát kế hoạch marketing số

Bước cuối cùng trong kế hoạch marketing số là rà soát lại toàn bộ bản kế hoạch marketing và gửi cho các bộ phận liên quan để cùng nhau đánh giá, đưa ra các ý kiến điều chỉnh kế hoạch kịp thời để đảm bảo khi đưa vào triển khai sẽ đem lại thành công.

Thành công hay thất bại sau một kế hoạch marketing số, doanh thu chính là tiêu chí đầu tiên được xem xét đến. Thế nhưng, để có được những nhận định chính xác về sự thành công của kế hoạch marketing số, doanh nghiệp cần thống kê cụ thể những số liệu sau đây:

- Số lượng khách hàng thực hiện giao dịch trên một tháng hoặc một năm trước khi triển khai kế hoạch marketing.

- Số lượng khách hàng thực hiện giao dịch trên một tháng hoặc năm sau khi triển khai kế hoạch marketing.

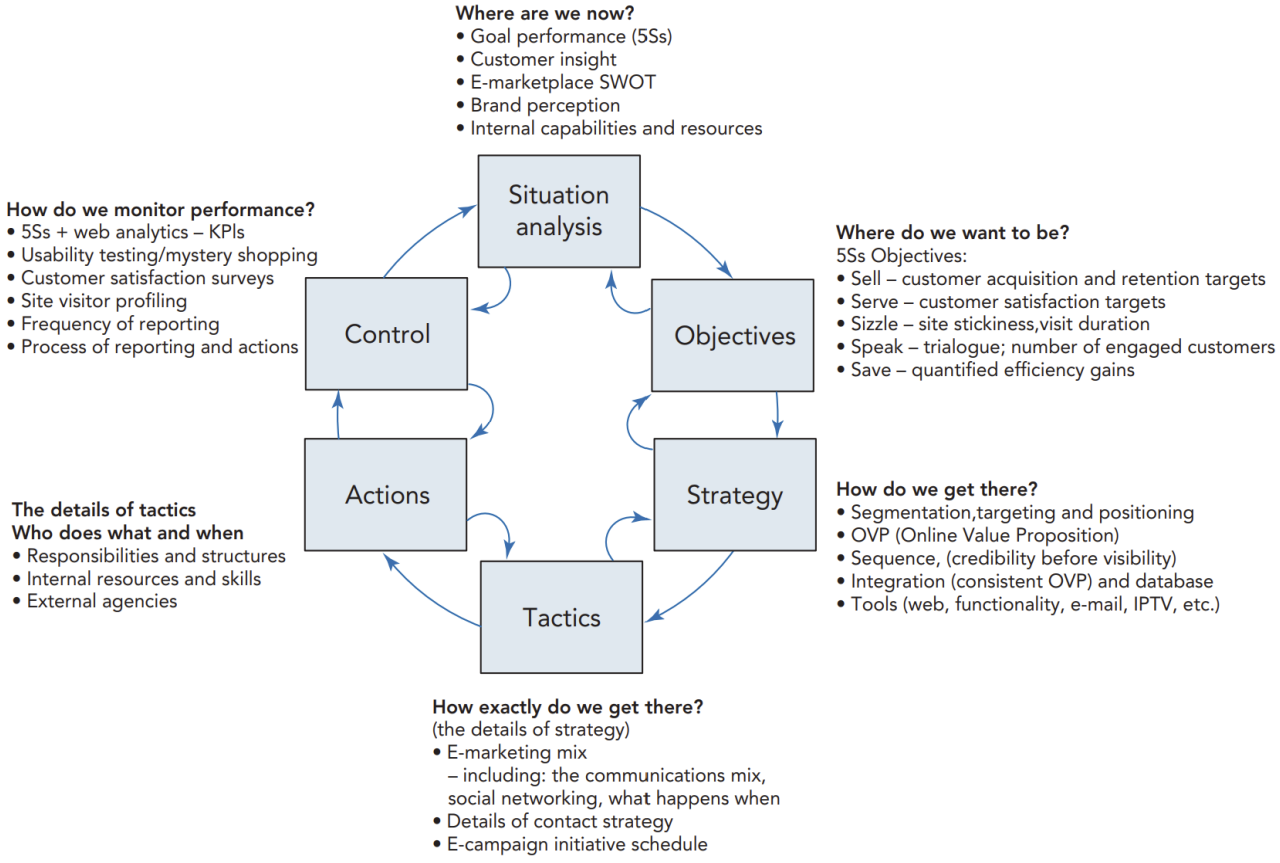
- Có bao nhiêu giao dịch được thực hiện từ khách hàng cũ.

- Có bao nhiêu khách hàng mới đã biết đến dự án và tin tưởng lựa chọn dự án làm cơ hội đầu tư.

- Tỷ lệ giữa khách hàng cũ và khách hàng mới.

4.2. Ứng dụng các mô hình trong lập kế hoạch marketing

4.2.1. Lập kế hoạch với mô hình SOSTAC®



Hình 4.3. Các giai đoạn mô hình SOSTAC®: Phân tích tình hình, Mục tiêu và Chiến lược, Chiến thuật, Hành động và Kiểm soát

(Nguồn: www.sostac.org)

Mọi loại kế hoạch đều có thể áp dụng mô hình SOSTAC® để triển khai. Chẳng hạn, hãy xem xét các phần về chiến lược và chiến thuật trong mô hình này. Chiến lược đưa ra hướng dẫn cụ thể và chỉ rõ cách thức đạt được các mục tiêu, từ đó định hình cho các chi tiết chiến thuật sau này. Trong một kế hoạch ngắn hạn, chiến lược sẽ mô tả cách thực hiện các mục tiêu trong vòng một năm, còn trong kế hoạch dài hạn, nó sẽ giải thích cách đạt được các mục tiêu dài hạn.

SOSTAC® là một công cụ trợ nhớ đơn giản. Nó được các chuyên gia sử dụng để xây dựng các loại kế hoạch khác nhau - từ kế hoạch kinh doanh, kế hoạch Marketing truyền thống đến kế hoạch Marketing số. Mô hình SOSTAC® bao gồm sáu giai đoạn: Phân tích tình hình, Mục tiêu và Chiến lược, Chiến thuật, Hành động và Kiểm soát (Hình 4.3).

Thành phần	Cách sử dụng
Situation	Giai đoạn đầu tiên trong mô hình SOSTAC là tạo phân tích SWOT cho doanh nghiệp. Những thông tin liên quan đến doanh nghiệp càng được phân tích rõ ràng thì doanh nghiệp càng có cái nhìn tổng quan nhất và tập trung tốt hơn vào việc nỗ lực để đạt được các mục tiêu của mình. Doanh nghiệp của mình có điểm mạnh là gì? Cần phải cải thiện những điểm nào? Những cơ hội nào ở ngoài thị trường để doanh nghiệp có thể nắm bắt và phát triển? Đối thủ cạnh tranh có gì mà thương hiệu của mình không có? Doanh nghiệp cũng nên dành thời gian để nghiên cứu thị trường mà mình đang hoạt động, những nhu cầu của thị trường đang tồn tại là gì và công ty đang phát triển như thế nào trong thị trường ngách cụ thể đó.
Objectives	Kế hoạch phải có các mục tiêu khác nhau cho các giai đoạn khác nhau trong vòng đời của khách hàng. Thiết lập mục tiêu 5S: Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save Xác định mục tiêu 5S theo mô hình SMART: Cụ thể, có thể đo lường, có thể đạt được, thực tế, có thời hạn nhất định.
Strategy	Chiến lược liên quan đến việc phân tích thông tin từ giai đoạn 1 "Phân tích tình hình" để xác định "Mục tiêu". Một số câu hỏi có thể giúp doanh nghiệp trong giai đoạn này: Doanh nghiệp nhắm đến khách hàng mục tiêu nào? Những hoạt động của đối thủ có liên quan đến khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp là gì?

	Điểm khác biệt của doanh nghiệp là gì? Làm thế nào để khách hàng nhớ đến thương hiệu?
Tactics	Chiến thuật bao gồm các công cụ cụ thể mà doanh nghiệp dự định sử dụng để đạt được các mục tiêu trong kế hoạch marketing của mình. Những chiến thuật mà doanh nghiệp có thể áp dụng: SEO: SEO mang lại cho doanh nghiệp khá nhiều khả năng cạnh tranh với các đối thủ. Chiến dịch PPC: cũng giống như SEO, việc nghiên cứu và lựa chọn từ khoá sẽ cung cấp cho doanh nghiệp những ý tưởng nhất định để điều chỉnh ngân sách của mình. Affiliate: Trong tiếp thị liên kết, một công ty hợp tác với những đối tượng khác nhau (blogger, KOLs, KOC…) để quảng bá thương hiệu của mình. Tiếp thị qua email: Doanh nghiệp cần triển khai chiến lược email marketing để đảm bảo khách hàng hiện tại của mình nhận được những thông tin về các hoạt động quảng bá, khuyến mại thường xuyên.
Action	Là giai đoạn thực hiện hoá kế hoạch của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ bắt đầu chiến dịch bằng cách đáp ứng 5W1H - được sử dụng để xác minh các chiến dịch đã phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu hay không. Doanh nghiệp sẽ phải trả lời các câu hỏi cơ bản: Who? Khách hàng là ai? What? Họ đang cần tìm kiếm điều gì? Where? Khách hàng phân bổ ở những đâu? When? Khi nào khách hàng cần mua? Why? Tại sao khách hàng cần mua sản phẩm? How? Khách hàng mua sản phẩm bằng cách nào? Đáp ứng đúng 5W1H là rất quan trọng. Nó sẽ quyết định sự thành công của một chiến dịch, bất kể chiến dịch đó được triển khai ở kênh nào. Và như vậy, nó xuất hiện như là kết quả của việc lập kế hoạch có ý thức, thông minh và thực hiện đúng đắn. Hãy nhớ rằng sự thành công của chiến dịch sẽ phụ thuộc vào nó.
Control	Giai đoạn này tập trung vào phân tích các chỉ số KPI. các chỉ số này thường được lựa chọn dựa vào loại chiến dịch mà doanh nghiệp đang triển khai. Chúng chủ yếu phụ thuộc vào mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra trước đó. Mối quan hệ giữa mục tiêu và chỉ số KPI là tất cả những gì doanh nghiệp cần để biết được hiệu quả thực sự của chiến dịch.

Phân tích tình hình giúp trả lời câu hỏi "Chúng ta đang ở đâu?" trong lĩnh vực tiếp thị. Đối với những người làm tiếp thị qua nhiều kênh, hãy xem xét tỷ lệ khách hàng của doanh nghiệp mua sắm hoặc bị ảnh hưởng bởi các kênh trực tuyến. Phân tích khách hàng giúp trả lời các câu hỏi "Ai là khách hàng của chúng tôi? Tại sao họ mua và Họ mua như thế nào?". Doanh nghiệp cũng cần đánh giá dự báo tăng trưởng, hoạt động của đối thủ cạnh tranh, và ảnh hưởng của những yếu tố trung gian mới. Hãy xem xét những gì đang mang lại hiệu quả và không hiệu quả cả về khía cạnh trực tuyến và ngoại tuyến. Đánh giá hiệu suất khía cạnh trực tuyến và sự thay đổi của các yếu tố liên quan. Phần phân tích này quan trọng vì nó chiếm một nửa kế hoạch của doanh nghiệp và giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định thông minh hơn sau này.

Mục tiêu giúp trả lời câu hỏi "Chúng ta muốn đi đến đâu?" hay "Chúng ta muốn đạt được gì?" Khi thực hiện Marketing trực tuyến, hãy xem xét lợi ích và mục đích của nó. Doanh nghiệp cần nhớ đến quy tắc 5Ss, bao gồm Bán hàng (Sell), Phục vụ (Serve), Giao tiếp (Speak), Tiết kiệm (Save) và Nổi bật (Sizzle). Ngoài ra, hãy thiết lập các chỉ số hiệu suất chính (KPI - Key Performance Indicators) - từ lợi nhuận đầu tư (ROI - Return on Investment), thị phần, doanh số, yêu cầu, số lượng khách truy cập, v.v. Mục tiêu hiệu quả là những mục tiêu có thể đo lường được và có thời hạn cụ thể.

Chiến lược là phần xác định "Làm thế nào để chúng ta đạt được mục tiêu của mình?" Mặc dù là phần ngắn nhất trong kế hoạch, nhưng chiến lược rất quan trọng vì nó định hình cho tất cả các bước thực hiện sau này. Cần xem xét các vấn đề như: Cách thức tăng doanh số, xu hướng nào sẽ theo đuổi, lựa chọn vị trí nào, phân khúc khách hàng nào sẽ tập trung và đề xuất cụ thể nào sẽ đưa ra. Chiến lược truyền thông nào sẽ được áp dụng để thu hút, chuyển đổi và giữ chân khách hàng? Sẽ kết hợp những phương tiện truyền thông nào để thu hút khách hàng mới và chiến lược liên lạc nào sẽ được sử dụng để giữ chân họ và tăng tỷ lệ tiêu dùng của họ với sản phẩm hoặc dịch vụ?

Chiến thuật trong kế hoạch Marketing số là việc triển khai các hoạt động cụ thể dựa trên chiến lược đã định, bao gồm việc chọn lựa và sử dụng hiệu quả các công cụ và kênh, để đảm bảo rằng mục tiêu của kế hoạch được thực hiện một cách hiệu quả. Bao gồm:

- Hỗn hợp tiếp thị, truyền thông và kênh: Đây là các công cụ chiến thuật. Hỗn hợp tiếp thị có thể bao gồm các yếu tố như giá cả, sản phẩm, khuyến mãi và phân phối. Hỗn hợp truyền thông bao gồm cách thức giao tiếp với khách hàng như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR - Public Relations), tiếp thị trực tiếp. Hỗn hợp kênh liên quan đến việc chọn lựa các kênh bán hàng và phân phối sản phẩm.
- Thêm chi tiết vào chiến thuật: Ở phần này, doanh nghiệp sẽ đưa ra chi tiết hơn về từng hoạt động. Ví dụ, trên một biểu đồ Gantt[1], doanh nghiệp có thể lập kế hoạch và trình

[1] Biểu đồ Gantt là một công cụ quản lý dự án được sử dụng để biểu diễn lịch trình thời gian của các công việc hoặc hoạt động trong một dự án.

bày thời gian cụ thể cho từng hoạt động như chạy quảng cáo theo mô hình Trả Tiền Theo Lượt Click (PPC - Pay Per Click) hay thực hiện các chiến dịch email Marketing.

- Tích hợp công cụ và hệ thống: Đánh giá mức độ mà các công cụ Marketing khác nhau được tích hợp với nhau, ví dụ như làm thế nào để cơ sở dữ liệu khách hàng và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng điện tử (e-CRM) hoạt động cùng nhau để hỗ trợ chiến lược.
- Triển khai chiến lược: Phần chiến thuật cung cấp hướng dẫn cụ thể và chi tiết về cách thức thực hiện các bước đã đề ra trong chiến lược. Nó bao gồm việc lựa chọn các hoạt động và kênh cụ thể để đạt được mục tiêu đã định.

Hành động trong kế hoạch Marketing số là phần nêu rõ các bước cụ thể cần thực hiện cho mỗi chiến thuật. Cần xác định ai sẽ làm gì, vào thời gian nào và bằng cách nào. Đây là quá trình thiết lập các quy trình cần thiết để thực hiện từng công cụ chiến thuật trực tuyến (e-tactical), mỗi công cụ được coi như một dự án nhỏ. Ví dụ, doanh nghiệp cần xác định các bước cụ thể để xây dựng và tối ưu hóa một trang web, triển khai một chiến dịch PPC, hay tạo một chiến dịch email Marketing. Tất cả những điều này đều cần được quản lý như các công việc riêng biệt. Đây thường là phần yếu nhất trong quá trình lập kế hoạch của nhiều doanh nghiệp. Để thực hiện tốt, tiếp thị nội bộ rất quan trọng: cần có sự động viên, giao tiếp và đào tạo nhân viên để họ thực hiện công việc với nhiệt huyết và tự hào. Đây thường là phần bị lãng quên, nơi các quản lý không dành đủ thời gian và nguồn lực để giải thích và khích lệ nhân viên thực hiện các hành động cần thiết.

Kiểm soát trong kế hoạch Marketing số là quá trình xác định những gì cần đo lường, như số liệu quan trọng, thời điểm đo lường, và hành động cần thiết khi có những dấu hiệu không bình thường. Phần kiểm soát giúp doanh nghiệp biết doanh nghiệp đang thành công hay thất bại trước khi quá muộn. Nó bao gồm việc sử dụng các hệ thống phân tích để theo dõi các chỉ số chính như lượt truy cập web, thời lượng truy cập, số lượng yêu cầu, đăng ký, doanh số, tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ thoát trang, mức độ trung thành của khách hàng, và nhiều hơn nữa. Kiểm soát cần được tích hợp vào kế hoạch, bao gồm việc ai sẽ chịu trách nhiệm báo cáo các chỉ số cụ thể (ví dụ: kiểm tra khả năng sử dụng, phân tích dữ liệu web, nhận diện xu hướng), và việc này sẽ diễn ra thường xuyên như thế nào.

Lưu ý:

- Khoảng một nửa thời gian lập kế hoạch nên tập trung vào việc phân tích tình hình hiện tại. Doanh nghiệp có thể đưa các thông tin chi tiết vào phụ lục để kế hoạch không quá dài. Kế hoạch Marketing số cần được xem xét và cập nhật thường xuyên để phản ứng kịp thời với mọi thay đổi. Nếu doanh nghiệp nhận ra có điều gì đó không hiệu quả, hãy tìm hiểu nguyên nhân và sửa chữa nó ngay lập tức. Hãy luôn hướng tới việc cải tiến liên tục.
- Định kỳ đánh giá và đo lường chi tiết kết quả của chiến dịch Marketing số. Hãy xem lại kế hoạch tổng thể mỗi quý, có thể sáu tháng, hãy chuẩn bị báo cáo với sự điều chỉnh cần thiết để trình bày cho ban quản lý cấp cao.

- Một kế hoạch không có đủ nguồn lực sẽ không thành công. Do đó, doanh nghiệp cần phải lên kế hoạch ngân sách cho ba nguồn lực chính, hay 3M:

Con người: Đội ngũ làm việc và nhân sự cần thiết.

Tiền bạc: Ngân sách cần có cho các hoạt động.

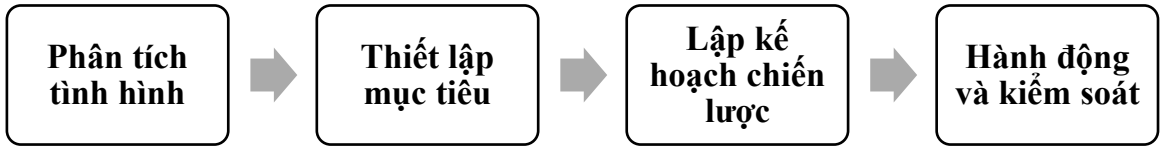
Thời gian: Lịch trình và hạn cuối cho việc sản xuất, giao hàng, dịch vụ,…"

Tóm lại:

- SOSTAC® là một hệ thống đơn giản, hợp lý, mang lại cảm giác trật tự đáng tin cậy và tạo ra một cấu trúc cho phép các phòng ban, bộ phận và các sản phẩm khác nhau sử dụng cùng một mẫu kế hoạch, từ đó giúp các kế hoạch sản phẩm được tổng hợp một cách dễ dàng vào một kế hoạch tổng thể.
- Các kế hoạch tiếp thị số phải hỗ trợ và được tích hợp với kế hoạch tiếp thị và cuối cùng là với kế hoạch kinh doanh. SOSTAC® bao gồm: Phân tích tình hình, Mục tiêu và Chiến lược, Chiến thuật, Hành động và Kiểm soát.

4.2.2. Lập kế hoạch marketing số với mô hình cấu trúc bốn giai đoạn

Cấu trúc bốn giai đoạn được tác giả Carolina và Paulo (2016) phát triển từ mô hình SOSTA C®. Mô hình này được giản lược một cách đơn giản và rõ ràng để lập kế hoạch cho bất kỳ chiến lược marketing số nào (Hình 4.4).



Hình 4.4. Mô hình bốn giai đoạn lập kế hoạch marketing số

Nguồn: Carolina và Paulo (2016)

4.2.2.1. Phân tích tình hình

Một trong những phần quan trọng nhất của bất kỳ tài liệu chiến lược nào là việc xác định tình hình cơ sở của tổ chức và môi trường xung quanh nó. Phân tích tình hình cho phép phát triển một kế hoạch hành động dựa trên thực tế và do đó sẽ giảm thiểu rủi ro trong việc phát triển một chiến lược.

Điểm xuất phát của bất kỳ mục tiêu phân tích tình hình nào là định nghĩa sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị của tổ chức. Định nghĩa này giúp hướng dẫn bất kỳ hành động tiếp thị nào.

Sứ mệnh xác định bản chất của doanh nghiệp, tinh thần của nó. Định nghĩa này thường bao gồm công việc hoặc hoạt động của tổ chức, tham chiếu đến đối tượng người nghe, mô hình kinh doanh và yếu tố độc đáo hoặc khác biệt của tổ chức. Sứ mệnh trả lời các câu hỏi như tôi là ai (who am I)? tôi đến từ đâu (where do I come from)? tôi làm gì (what do I do)?

tôi hướng đến ai (whom do I address)? lĩnh vực hoạt động của tôi là gì (what is my field of operators)? và lợi thế cạnh tranh của tôi là gì (what is my competitive edge)?

Tầm nhìn phải mô tả mục tiêu tương lai của tổ chức một cách ngắn gọn và rõ ràng. Những mục tiêu này phải thực tế và có thể đạt được để có thể khích lệ tất cả các bên liên quan trong việc đạt được chúng. Tầm nhìn của tổ chức trả lời các câu hỏi như tôi sẽ đi đâu (where am I going to)? tôi mong muốn trở thành ai (what do I long to be)? và tôi muốn đến đâu (where do I want to be)?

Các giá trị là những nguyên tắc hướng dẫn văn hóa kinh doanh và là điều mà tổ chức phải tuân thủ trong tất cả các hoạt động của mình.

Khi chúng ta đã xác định được ba khía cạnh thiết yếu này từ góc độ truyền thông và chiến lược, bước tiếp theo là thực hiện phân tích bên trong (nội bộ) và bên ngoài (ngoại bộ) của tổ chức.

Một phân tích *nội bộ* là quan trọng để xác định điểm yếu và điểm mạnh, và nó phải giải quyết các khía cạnh liên quan đến sản xuất, thương mại, tổ chức và vấn đề tài chính, cũng như thái độ của ban quản lý.

Đối với một phân tích *bên ngoài*, mục tiêu là xác định những mối đe dọa và cơ hội, do đó cần xem xét môi trường cụ thể (sản phẩm, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và nhà cung cấp), cũng như môi trường chung, cụ thể là các ràng buộc về môi trường học, công nghệ, kinh tế, pháp luật, chính trị hoặc xã hội - văn hóa.

Cả hai phân tích này có thể sử dụng ma trận SWOT[2] (Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats) để biểu diễn.

Một kế hoạch marketing số không chỉ là việc nghiên cứu về tổ chức và môi trường xung quanh nó, mà còn bao gồm việc phân tích cách tổ chức xuất hiện và vị trí của nó trên mạng. Việc nghiên cứu này giúp xác định một chiến lược marketing số cụ thể và đánh giá kết quả của nó so với tình hình ban đầu. Để làm điều này, doanh nghiệp cần thực hiện các bước sau:

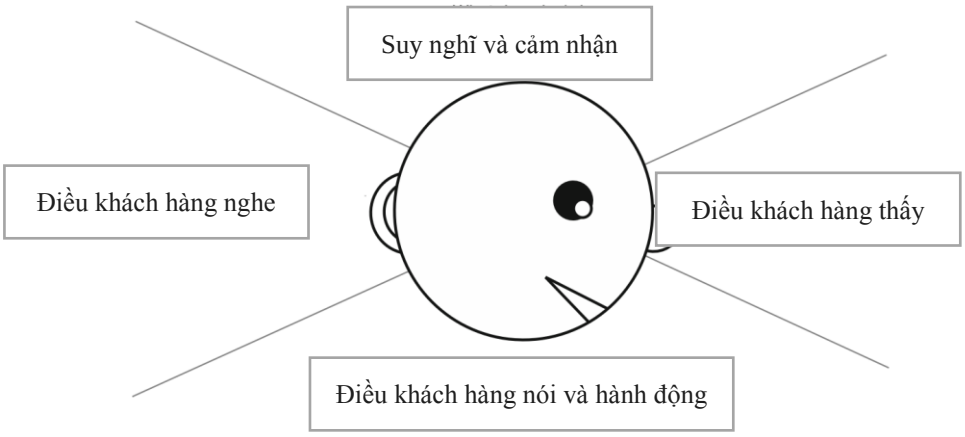
- Theo dõi các từ khóa liên quan đến tổ chức, đối thủ cạnh tranh và ngành (có thể sử dụng các công cụ như Mention, Google Alerts, Hootsuite).
- Đánh giá vị trí của trang web của tổ chức trên các công cụ tìm kiếm như Google hoặc xếp hạng trên Alexa.
- Đánh giá hiện diện của tổ chức trên các mạng xã hội, bao gồm hoạt động và ảnh hưởng (có thể sử dụng các công cụ như Klout, PeerIndex và Kreed).
- Đánh giá cạnh tranh trong ngành và xác định những người ảnh hưởng chính có mặt trên phương tiện truyền thông số. Điều này bao gồm việc xem xét hoạt động và chiến

[2] Ma trận SWOT là một công cụ phân tích chiến lược được sử dụng trong quản lý và kế hoạch chiến lược. Nó giúp tổ chức đánh giá các yếu điểm mạnh (Strengths) và yếu điểm yếu (Weaknesses) bên trong tổ chức, cũng như xác định các cơ hội (Opportunities) và rủi ro (Threats) từ môi trường bên ngoài. Ma trận SWOT được sử dụng để hiểu rõ tình hình hiện tại của tổ chức và xác định chiến lược tương lai dựa trên những phân tích này.

lược của đối thủ cạnh tranh, cũng như xác định những người có sự ảnh hưởng lớn trong ngành.

- Thực hiện phân tích SWOT cụ thể, bao gồm việc xác định Strengths (Sức mạnh), Weaknesses (Yếu điểm), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Rủi ro) đối với tổ chức trong môi trường trực tuyến.

Việc thực hiện các bước này giúp tổ chức hiểu rõ hơn về tình hình Marketing của mình và phát triển chiến lược Marketing số hiệu quả hơn, bao gồm việc đánh giá cạnh tranh và những người ảnh hưởng quan trọng trong ngành.



Hình 4.5. Bản đồ đồng cảm

Để hoàn thành phân tích tình hình, chúng ta cần xác định rõ các nhóm người mà chúng ta muốn tiếp cận. Đặc biệt quan trọng là xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu mà chúng ta muốn tập trung vào, nhưng cũng không nên bỏ qua những khách hàng liên quan khác.

Thông tin mô tả này cũng phải tập trung vào việc theo dõi sự hiện diện và hoạt động của các đối tượng khách hàng trên không gian mạng. Điều này bao gồm việc xem xét việc họ tham gia tích cực trên các nền tảng trực tuyến và dịch vụ, loại thiết bị họ sử dụng, thời gian họ dành cho mạng, nội dung họ quan tâm, các hoạt động chính mà họ thực hiện trực tuyến, và nhiều yếu tố khác nữa.

Việc giải thích về đối tượng người nghe cần phải rất chi tiết trong việc điều chỉnh đề xuất để vừa phù hợp với nhu cầu thực tế của người dùng vừa đáp ứng được những khát vọng và sự thất vọng của họ (Hình 4.5).

Giai đoạn này giúp xác định vị trí của tổ chức và tình hình của nó trong môi trường mà nó hoạt động, đặc biệt là trong môi trường số. Từ thông tin này, có thể xác định được tiềm năng và khoảng trống của tổ chức để thiết kế một chiến lược marketing tương lai.

4.2.2.2. Thiết lập mục tiêu

Thiết lập mục tiêu là một trong những giai đoạn then chốt trong bất kỳ kế hoạch tiếp thị nào. Việc đặt mục tiêu cung cấp một ý niệm về hướng đi của tổ chức và nó cho phép điều chỉnh chiến lược tiếp thị.

Việc đặt mục tiêu phải tuân theo tiêu chí SMART (Specific - cụ thể, Measurable - có thể đo lường được, Assignable - có thể phân công được, Realistic - Thực tế và Time-related - có cột mốc thời gian cụ thể).

- Cụ thể: đơn giản và dễ hiểu.
- Đo lường được: có thể đo lường thông qua bất kỳ đơn vị định lượng hoặc định tính nào. Có thể phân công: có thể được giao và thực hiện bởi một thành viên của doanh nghiệp.
- Thực tế: với nguồn lực có thể tiếp cận, mục tiêu có thể được đạt được trong một khuôn khổ thực tế.
- Liên quan đến thời gian: chúng phải có một khung thời gian để đạt được.

Trong marketing số, cần phải linh hoạt trong việc đặt mục tiêu để có thể thích nghi với những thay đổi trong doanh nghiệp và sự phát triển của Internet. Để đạt được điều này, cần có sự đồng lòng và thống nhất ý kiến trong doanh nghiệp. Nhiều chiến lược marketing số, như các hoạt động trên mạng xã hội, yêu cầu sự hợp tác giữa nhiều bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc đạt được sự đồng thuận trong doanh nghiệp là rất quan trọng.

Trong một kế hoạch marketing số, các loại mục tiêu thường gặp nhất bao gồm:

- Mục tiêu phạm vi.
- Mục tiêu hoạt động.
- Mục tiêu chuyển đổi.
- Mục tiêu trung thành.

Một khi những mục tiêu này được đặt ra, chúng phải được thực hiện thông qua các chỉ số hiệu suất then chốt. Những chỉ số này cho phép đo lường và giám sát.

4.2.2.3. Lập kế hoạch chiến lược

Để đạt được các mục tiêu đã lên kế hoạch, một chiến lược cụ thể phải được xác định. Chiến lược là những kế hoạch được thực hiện để đạt được những mục tiêu đó. Chiến lược này hiện thực hóa trong các hoạt động, là những cách được lên kế hoạch để đạt được mục tiêu.

Trong marketing trực tuyến, người ta thường sử dụng một mô hình gọi là 'phễu tiếp thị', dựa trên mô hình AIDA. Mô hình AIDA mô tả quá trình mà khách hàng đi qua: từ khi biết đến sản phẩm (Nhận thức - Awarenss), quan tâm đến sản phẩm (Quan tâm - Interest), muốn sở hữu nó (Khao khát - Desire), và cuối cùng là mua hàng (Hành động - Action). Trong thời đại số, mô hình này đã được điều chỉnh để phản ánh cách thức mới trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Nó không chỉ tập trung vào việc khuyến khích khách hàng mua hàng, mà còn vào việc xây dựng lòng trung thành của họ với thương hiệu trong môi trường trực tuyến.

Ngoài bốn giai đoạn của mô hình AIDA, có thêm hai giai đoạn mới là Trung thành (Loyalty - khách hàng tiếp tục sử dụng và ủng hộ sản phẩm) và Tuyên truyền (Advocacy -

họ giới thiệu sản phẩm cho người khác). Mỗi giai đoạn đại diện cho mức độ cam kết ngày càng tăng của khách hàng với sản phẩm, với Trung thành và Tuyên truyền là những giai đoạn cuối cùng, thể hiện mức độ gắn bó cao nhất của khách hàng với sản phẩm.

Tuy nhiên, trong môi trường trực tuyến, khi khách hàng trở nên trung thành và ủng hộ một thương hiệu, điều này có thể dẫn đến việc họ trở thành những người thúc đẩy cho thương hiệu đó, thậm chí giới thiệu sản phẩm cho người khác. Kết quả là, tổ chức có thể mở rộng sự hiện diện của mình đối với một lượng lớn người tiêu dùng mới.

Trong quá trình xác định chiến lược tiếp thị, cần phải định rõ các phương tiện và hành động cụ thể. Sự chuyển đổi từ tiếp thị truyền thống sang tiếp thị trực tuyến, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng và dịch vụ Web 2.0, đã làm tăng tính phức tạp của phương tiện truyền thông trong thực tế.

Hình 4.6. Đánh giá quá trình Marketing số dựa trên mô hình phễu tiếp thị

Trong lĩnh vực tiếp thị, sự phân loại giữa các loại phương tiện truyền thông trả tiền, phương tiện truyền thông kiếm tiền, và phương tiện truyền thông sở hữu đã từng rất rõ ràng. Phần lớn chiến dịch tiếp thị tập trung vào việc sử dụng phương tiện trả tiền, trong khi phương tiện sở hữu và kiếm tiền được dùng để củng cố và lan truyền thông điệp quảng cáo. Tuy nhiên, sự xuất hiện của mạng xã hội và sự thay đổi trong hiệu suất quảng cáo đã làm cho ranh giới giữa các loại phương tiện truyền thông này trở nên mờ nhạt hơn.

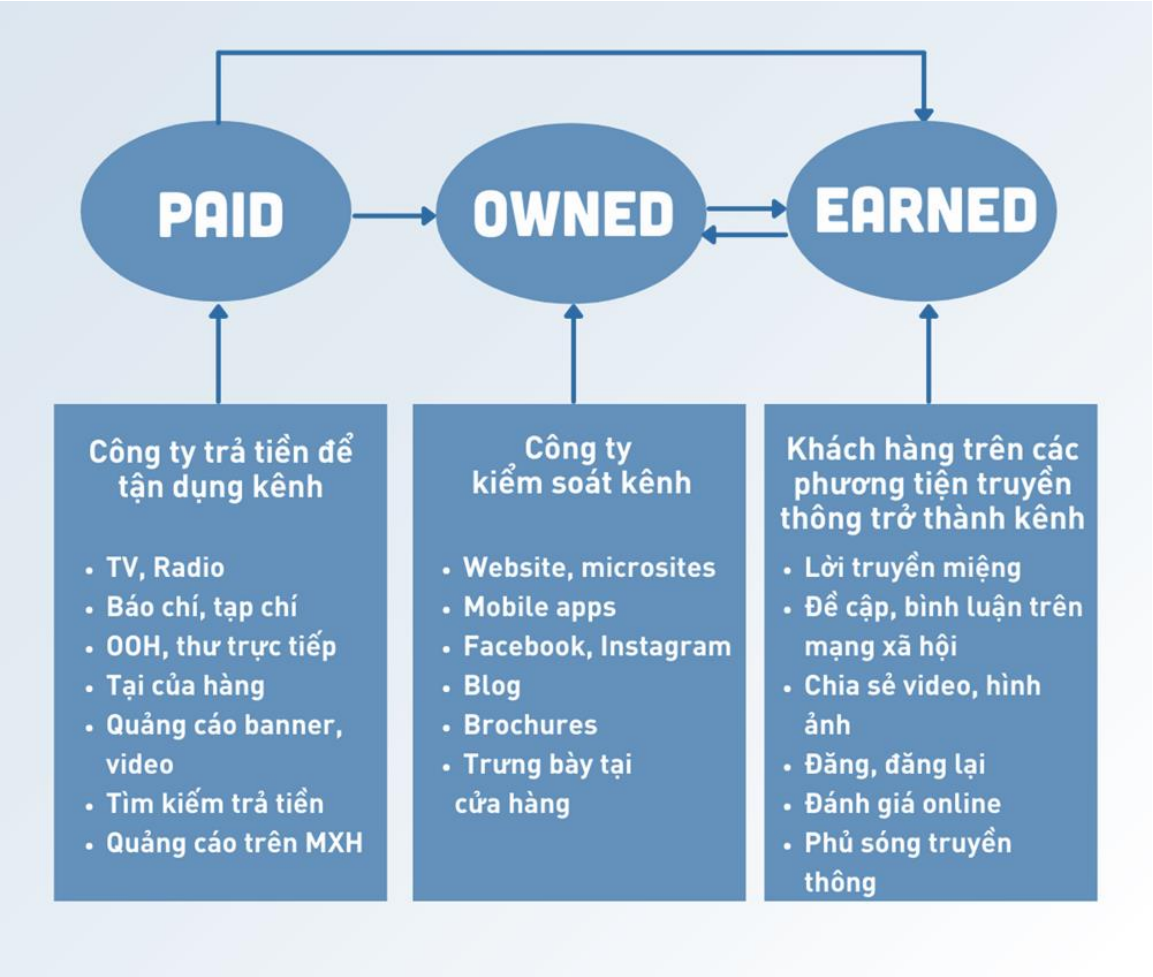
Sự hội tụ của chúng đang được gắn kết trong các nền tảng số, nhanh chóng chuyển đổi từ một loại phương tiện truyền thông này sang loại khác. Các doanh nghiệp phải biết và kết hợp ba loại phương tiện truyền thông để đảm bảo hiệu quả lớn hơn trong quá trình xây dựng kế hoạch của riêng họ.

Ngày nay, người tiêu dùng đặt ra những yêu cầu cao hơn với các doanh nghiệp. Họ coi trọng ý kiến của người tiêu dùng khác hơn là thương hiệu của sản phẩm. Vì vậy, việc thu hút sự chú ý và đánh giá tốt từ khách hàng tự nhiên (không phải thông qua quảng cáo trả tiền) trở nên quan trọng hơn. Mặc dù các doanh nghiệp có thể chi nhiều tiền cho quảng cáo, nhưng họ không thể buộc người tiêu dùng phải có những đánh giá tích cực hoặc giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của họ.

Mọi ý kiến về một thương hiệu nào đó trên Internet đều có thể ảnh hưởng rõ rệt tới danh tiếng của thương hiệu đó. Vì vậy, mục tiêu của các doanh nghiệp là xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với khách hàng của họ. Mục đích là để khách hàng không chỉ mua sản phẩm, mà còn trở thành những người ủng hộ nhiệt tình, thậm chí giới thiệu sản phẩm cho người khác (Hình 4.6).

Dù phương tiện truyền thông không mua quảng cáo (như đánh giá và bình luận của khách hàng) ngày càng quan trọng, nhưng để một chiến lược tiếp thị trực tuyến thành công, cần phải kết hợp cả ba loại phương tiện truyền thông: mua quảng cáo, sở hữu (như website của doanh nghiệp), và không mua quảng cáo.

- Phương tiện truyền thông sở hữu (Owned media): Là các kênh mà doanh nghiệp tự quản lý, như website, trang mạng xã hội, và ứng dụng di động của họ. Doanh nghiệp có toàn quyền kiểm soát nội dung trên những kênh này, tuỳ thuộc vào quy định của từng nền tảng. Đây là nơi chính để doanh nghiệp phân phối nội dung của mình, và vì vậy, chúng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của họ. Tuy nhiên, vì là nội dung do chính doanh nghiệp tạo ra, nó có thể thiên vị và không luôn có khả năng thu hút sự chú ý hoặc lan truyền rộng rãi như mong đợi.
- Phương tiện truyền thông kiếm được (Earned media): Là khi nội dung về thương hiệu được tạo ra bởi người dùng, không phải do doanh nghiệp trả tiền. Điều này bao gồm các bình luận, chia sẻ, đăng lại nội dung, đánh giá sản phẩm, và khuyến nghị trên các trang web, cửa hàng trực tuyến hoặc mạng xã hội. Những loại nội dung này rất quan trọng vì chúng được xem là chân thực và không thiên vị, vì không do thương hiệu kiểm soát. Một cách hiệu quả để nhận được sự ủng hộ này là thông qua việc cải thiện thứ hạng trên công cụ tìm kiếm (SEO) và có một chiến lược nội dung tốt.



Hình 4.7. Hội tụ của các phương tiện truyền thông

- Phương tiện truyền thông trả phí (Paid media): Là khi thương hiệu chi tiền để mua không gian quảng cáo hoặc nội dung quảng cáo. Mục đích của việc này là để mở rộng tầm ảnh hưởng và tăng cường thông điệp của thương hiệu, cũng như cải thiện hiệu suất của các kênh marketing số sở hữu hoặc kiếm được của họ. Ví dụ, phương tiện truyền thông trả phí bao gồm quảng cáo trên website, mạng xã hội, tái tiếp cận khách hàng (retargeting), quảng cáo theo số lần nhấp chuột (pay-per-click), các dòng thông điệp quảng cáo, và bài viết trả tiền trên các blog hoặc bài viết của người ảnh hưởng trên mạng xã hội. Quản lý tốt các phương tiện truyền thông trả phí này có thể giúp tăng lưu lượng truy cập đến các kênh marketing số sở hữu và thúc đẩy nội dung trên các kênh marketing số kiếm được, từ đó có thể dẫn đến việc bán được nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ hơn.

Mỗi loại phương tiện truyền thông, từ truyền thông sở hữu, kiếm được đến truyền thông trả phí, có những ưu điểm và hoàn cảnh sử dụng riêng biệt. Khi kết hợp chúng một cách khéo léo, chúng có thể giúp đạt được các mục tiêu mà thương hiệu đã đề ra. Tất cả các loại truyền thông này đều quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing số của một thương hiệu. Tuy nhiên, mỗi thương hiệu cần phải xác định loại truyền thông nào phù hợp nhất với mình và đâu là loại mang lại lợi ích tốt nhất về mặt đầu tư, dù hiểu theo bất kỳ nghĩa nào.

Trong lĩnh vực marketing số, cách thức tiếp cận đã thay đổi để phù hợp với các nền tảng mới và thói quen của người dùng. Tuy nhiên, nền tảng quan trọng nhất vẫn là thương mại điện tử, tiếp thị thông qua tìm kiếm trực tuyến, email và mạng xã hội.

4.2.2.4. Hành động và kiểm soát

Khi xây dựng một chiến lược tiếp thị, nhiều hoạt động khác nhau cần được xác định. Điều này bao gồm việc lựa chọn chủ đề cho nội dung hoặc từ khóa cần tập trung (như trong một kế hoạch truyền thông xã hội). Ngoài ra, mỗi chiến lược cần có một lịch trình cụ thể để đảm bảo việc triển khai diễn ra đúng kế hoạch.

Trong Marketing số, việc quan trọng là phải lập kế hoạch cụ thể cho các công việc cần làm và thời gian dành cho từng công việc. Chẳng hạn, trong một chiến lược tiếp thị chỉ sử dụng Facebook và gửi email, thì cần lên kế hoạch cụ thể cho từng bài đăng và email gửi đi. Nội dung của chúng nên được ghi chú ngắn gọn trong lịch trình. Nếu chiến lược tiếp thị kết hợp giữa online và offline (truyền thống), doanh nghiệp cũng cần lên kế hoạch cho cả hai. Ví dụ, nếu một hoạt động offline ảnh hưởng đến công việc online của doanh nghiệp, doanh nghiệp cần đảm bảo cả hai hoạt động đó đều được ghi vào lịch trình.

Lập lịch trong Marketing số nghĩa là phân công các công việc cần làm trong chiến lược, đồng thời chỉ rõ ai sẽ chịu trách nhiệm cho từng công việc. Do đó, mọi người trong doanh nghiệp, nhất là những người và phòng ban liên quan trực tiếp đến việc thực hiện kế hoạch tiếp thị, nên có một bản sao của kế hoạch này để mọi người đều hiểu rõ trách nhiệm và công việc của mình.

Khi bắt đầu thực hiện các kế hoạch, cần tính toán kỹ lưỡng chi phí cho từng hoạt động đã lên kế hoạch. Điều này bao gồm cả chi phí kỹ thuật và chi phí hoạt động khác liên quan đến việc triển khai và quản lý chiến lược tiếp thị trực tuyến. Đặc biệt, liên quan tới cả chi phí cho việc duy trì và phát triển trang web hoặc cửa hàng trực tuyến của doanh nghiệp.

Đối với các công cụ tiếp thị kỹ thuật số hiện đại (công cụ 2.0), mặc dù nhiều công cụ này có thể sử dụng miễn phí, nhưng vẫn cần tính đến chi phí cho việc thuê chuyên gia để phát triển và giám sát chiến lược. Ngoài ra, có thể phát sinh chi phí cho việc đào tạo nhân viên và mua các công cụ quản lý chuyên dụng để theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến lược tiếp thị.

Việc nhận phản hồi thường xuyên và thu thập dữ liệu về cách mọi người tương tác với các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp giúp theo dõi chặt chẽ tiến độ của chiến lược đã lên kế hoạch. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần lên lịch cụ thể để đánh giá từng hành động và công cụ một cách chi tiết. Ví dụ, doanh nghiệp có thể đánh giá chiến lược SEO của mình mỗi quý, kiểm tra trang web doanh nghiệp hàng tháng, hoặc xem xét các chiến lược trên mạng xã hội hàng tuần.

Những hành động này có thể được xem xét và chỉnh sửa tùy thuộc vào kết quả của mỗi hành động cá nhân; tuy nhiên, giá trị của việc phát triển chiến lược hoàn chỉnh phải

được đánh giá định kỳ. Nói chung, khoảng thời gian 4-6 tháng được khuyến nghị cho các đánh giá như vậy, luôn luôn tính đến tổng thời gian của chiến lược kỹ thuật số và loại kỹ thuật được sử dụng.

Tóm lại, để xem xét tài liệu chiến lược sẽ được rút ra từ quá trình này. Tài liệu này phải được cập nhật để tối đa hóa hiệu quả của giai đoạn triển khai tiếp theo. Vào cuối mỗi giai đoạn, quá trình này sẽ được lặp lại.

4.3. Tác động của marketing số đến quyết định mua hàng

Theo Phillip Kotler, quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng thường sẽ trải qua 5 giai đoạn: Xác định nhu cầu → Tìm kiếm thông tin → Đánh giá lựa chọn các thay thế → Quyết định mua sản phẩm → Hậu mua hàng (Phillip Kotler và Kevin Keller, Marketing Management, xuất bản lần thứ 15, trang 194 - 202)

Sau khi người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm, bản thân người tiêu dùng sẽ tự cảm nhận và đánh giá sản phẩm. Họ thường đánh giá sản phẩm qua nhiều khía cạnh như chất lượng và tính năng sản phẩm, thái độ phục vụ của nhân viên, các dịch vụ hậu mãi, bảo hành, giao hàng... Vì thế, sau khi bán được sản phẩm, các nhà làm marketing cần phải xác nhận xem khách hàng có hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp hay không bởi vì nó ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng về việc có nên mua sản phẩm của doanh nghiệp hay không.

Vậy marketing số đóng vai trò như thế nào và có những tác động gì trong quá trình mua hàng ấy?

4.3.1. Khơi gợi nhu cầu, nhận thức

Giai đoạn này, cần phải cho người tiêu dùng biết đến sự có mặt của mình trên thị trường và những sản phẩm sẽ phù hợp với một nhóm đối tượng. Chỉ xây dựng một website không là không đủ, đây là kênh hữu dụng để giới thiệu, phô bày toàn bộ những nội dung nguồn lực sản phẩm mà doanh nghiệp có tới khách hàng, vì vậy cần phải có traffic về website. Muốn có traffic về website, có thể sử dụng 4 kênh marketing số chính sau đây:

Quảng cáo hiển thị

Email Marketing

Mạng xã hội

Marketing liên kết

Để khách hàng nhận biết, phải tạo dấu ấn thật nhiều, lựa chọn nhất là câu hỏi: Người tiêu dùng có thể nhìn thấy doanh nghiệp ở những đâu? Và doanh nghiệp sẽ cần đổi nguồn lực để xuất hiện nhiều nhất có thể trên các công cụ số?

4.3.2. Tìm hiểu sản phẩm và Đánh giá so sánh

Khi người tiêu dùng đã biết đến sự có mặt và tên tuổi của doanh nghiệp, và khi doanh nghiệp đã tạo ra dấu ấn để người tiêu dùng nhớ đến doanh nghiệp khi họ có nhu cầu, quy trình mua sẽ tiến đến các bước thứ hai và ba: Tìm kiếm, đánh giá so sánh. Ở giai đoạn đầu tiên,

người tiêu dùng bị động tiếp nhận thông tin từ phía doanh nghiệp, còn tới các giai đoạn tiếp theo, người tiêu dùng đã chủ động tìm kiếm và sử dụng các công cụ để tiếp cận gần hơn để thỏa mãn nhu cầu của chính mình. Lúc này, ý nghĩa của các động thái marketing số từ phía doanh nghiệp không còn là để lại danh thiếp, để lại dấu ấn nữa, mà mỗi tác động tạo nên đều nhằm thuyết phục và tạo nên sự tin tưởng về chất lượng sản phẩm. Lúc này, các công cụ như báo điện tử, cơ quan ngôn luận uy tín với các bài PR từ phía những người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng trong giới sẽ là một lựa chọn phù hợp để thúc đẩy sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng. Một báo nói, chưa tạo nên uy tín, hai báo, rồi ba bài viết về các khía cạnh khác nhau của doanh nghiệp, từ chất lượng sản phẩm, sứ mệnh doanh nghiệp đến trải nghiệm từ những người dùng khác... Đó chính là một công cụ hữu hiệu giúp người tiêu dùng hiểu rõ và đánh giá đúng chất lượng của sản phẩm, dịch vụ so với các đối thủ cạnh tranh.

4.3.3. Mua, tái mua, phản hồi

Khi người tiêu dùng đã có đủ thông tin cần thiết, họ sẽ tiến tới bước ra quyết định mua. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp là những đồ vật chất có giá trị cao hoặc ảnh hưởng tới sức khỏe, người tiêu dùng sẽ thường mua tại các cửa hàng, đại lý trực tiếp. Lúc này marketing số ngừng sự can thiệp ở mức xây dựng, đẩy mạnh thông hiểu để thôi thúc người tiêu dùng đi tới các điểm bán trực tiếp để chọn lựa và thực hiện quyết định mua. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp dành hướng thương mại điện tử, hãy tận dụng cơ hội với những banner dẫn traffic về website, các chương trình khuyến mãi nếu có, hoặc các công cụ như mạng xã hội, Google Adwords, doanh nghiệp cũng dẫn trực tiếp traffic về trang để mua online. Lúc này, marketing số đóng vai trò là kênh thanh toán quan trọng giúp người tiêu dùng dễ dàng sở hữu một sản phẩm chỉ trong vài click chuột.

Maketing số giúp tác động rất lớn tới người tiêu dùng, vì vậy không nên bỏ qua một nền tảng công cụ hữu dụng như thế này. Việc cần làm sẽ là tùy thuộc vào ngành hàng sản phẩm để lựa chọn các kênh marketing số quảng cáo phù hợp với từng giai đoạn mua hàng của người tiêu dùng, và thúc đẩy để rút ngắn quá trình đó trong một chu trình kinh tế phù hợp.

Từ khoá: lập kế hoạch, mô hình marketing, mô hình SOSTAC, khơi gợi nhu cầu, digital marketing.

Phần bài tập:

A - Mô hình SOSTAC®

Mỗi bài tập này giúp học viên hoặc người làm marketing hiểu rõ và áp dụng từng khía cạnh của mô hình SOSTAC® vào việc lập kế hoạch và thực hiện các chiến dịch marketing số.

Bài 1 - Phân tích SWOT trong tình hình hiện tại (Situation Analysis):

Tạo một bản phân tích SWOT cho một doanh nghiệp điện toán đám mây CloudTech, xác định rõ ràng các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa trong môi trường Marketing số.

Bài 2 - Đặt Mục tiêu SMART (Objectives):

Liệt kê 5 mục tiêu Marketing cụ thể, đo lường được, có thể đạt được, có liên quan và có thời gian cụ thể (SMART) cho một chiến dịch sản phẩm mới.

Bài 3 - Xây dựng chiến lược thị trường mục tiêu (Strategy):

Xác định và mô tả một thị trường mục tiêu cụ thể cho một dịch vụ trực tuyến, sau đó phát triển một chiến lược để tiếp cận thị trường này.

Bài 4 - Phát triển chiến thuật tiếp cận khách hàng (Tactics):

Chọn và giải thích ba chiến thuật marketing số (như SEO, Marketing nội dung, quảng cáo trả tiền) để tăng cường sự hiện diện trực tuyến cho một thương hiệu.

Bài 5 - Lập kế hoạch hành động (Action):

Tạo một lịch trình hoạt động chi tiết cho một chiến dịch email marketing, từ thiết kế đến triển khai và theo dõi.

Bài 6 - Thiết lập hệ thống kiểm soát (Control):

Liệt kê và giải thích các công cụ và chỉ số sẽ được sử dụng để theo dõi và đánh giá hiệu suất của chiến dịch truyền thông xã hội.

Bài 7 - Tích hợp SOSTAC® vào Kế hoạch marketing tổng thể:

Phác thảo một kế hoạch marketing tổng thể cho một sản phẩm hoặc dịch vụ, áp dụng từng phần của mô hình SOSTAC®.

Bài 8 - Nghiên cứu và phân tích cạnh tranh (Situation Analysis):

Thực hiện một nghiên cứu cạnh tranh để xác định chiến lược của đối thủ và đề xuất các phản ứng chiến lược.

Bài 9 - Tối ưu hóa chiến lược nội dung (Strategy and Tactics):

Phát triển một kế hoạch nội dung cho một quý, xác định các chủ đề, định dạng, kênh phân phối và lịch trình.

Bài 10 - Đánh giá và tối ưu hóa chiến dịch (Control):

Dùng dữ liệu từ một chiến dịch marketing số đã được thực hiện để phân tích, báo cáo kết quả và đề xuất các cải tiến.

B - Mô hình bốn giai đoạn:

Mỗi bài tập này giúp người học áp dụng các khái niệm cơ bản của quá trình lập kế hoạch marketing số và tập trung vào các giai đoạn cụ thể của mô hình bốn giai đoạn.

Bài 11 - Xây dựng tầm nhìn và sứ mệnh (Situation Analysis):

Viết tầm nhìn và sứ mệnh cho một doanh nghiệp có tên "E-Commerce" trong lĩnh vực thương mại điện tử và phân tích ảnh hưởng của chúng đối với hoạt động marketing số.

Bài 12 - Phân tích SWOT tổng quát và trực tuyến (Situation Analysis):

Thực hiện phân tích SWOT cho một doanh nghiệp giả định "SmartGadgets" chuyên về bán lẻ thiết bị thông minh, tập trung vào yếu tố trực tuyến.

Bài 13 - Đánh giá mặt trực tuyến và danh tiếng (Situation Analysis):

Đánh giá mặt trực tuyến và danh tiếng của "FashionForward", một thương hiệu thời trang trực tuyến, và xác định cách cải thiện hình ảnh của họ trên các kênh số.

Bài 14 - Định nghĩa mục tiêu cụ thể (Goal Definition):

Thiết lập mục tiêu cụ thể, đo lường được, có thể giao phó, thực tế, có thời hạn, linh hoạt và được thống nhất cho chiến dịch quảng cáo số của "TechHive", một doanh nghiệp công nghệ mới nổi.

Bài 15 - Lựa chọn phương tiện truyền thông (Strategy):

Chọn và lập kế hoạch sử dụng các phương tiện truyền thông phù hợp cho chiến dịch Marketing của "HealthEats", một ứng dụng giao thức ăn sức khỏe.

Bài 16 - Lên kế hoạch hành động chính (Strategy):

Phát triển kế hoạch hành động cho việc triển khai chiến dịch SEO và content Marketing cho "EduGrow", một nền tảng giáo dục trực tuyến.

Bài 17 - Phát triển chiến lược và chiến thuật (Strategy):

Lên kế hoạch chiến lược và chiến thuật cho việc sử dụng quảng cáo trả tiền và Marketing qua mạng xã hội cho "GameZone", một cửa hàng trò chơi điện tử.

Bài 18 - Lập kế hoạch thời gian và tài nguyên (Action và Control):

Xác định thời gian biểu và nguồn lực cần thiết cho việc triển khai một chiến dịch Marketing đa kênh cho "LuxuryStay", một thương hiệu khách sạn hạng sang.

Bài 19 - Xác định người chịu trách nhiệm (Action và Control):

Xác định và phân công trách nhiệm cho các thành viên trong đội ngũ marketing số của "GreenEnergy", một doanh nghiệp năng lượng tái tạo, để quản lý các chiến dịch khác nhau.

Bài 20 - Theo dõi và đánh giá (Action và Control):

Tạo kế hoạch cho việc theo dõi và đánh giá hiệu suất của chiến dịch Marketing số cho "PetPals", một ứng dụng dịch vụ thú cưng, bao gồm cách tiếp cận cho việc sửa đổi và cải tiến chiến lược.

C - Bài tập rèn kỹ năng lập kế hoạch Marketing số:

Mỗi bài tập này không chỉ giúp sinh viên phát triển kỹ năng lập kế hoạch chiến lược mà còn cải thiện kỹ năng phân tích, thực hiện và tối ưu hóa các chiến dịch marketing số.

Bài 1 - Soạn thảo kế hoạch marketing số tích hợp cho doanh nghiệp "AllTech Gadgets"

Tạo bản dự thảo kế hoạch marketing số cho doanh nghiệp "AllTech Gadgets," một doanh nghiệp bán lẻ thiết bị công nghệ. Đảm bảo rằng kế hoạch tích hợp cả SEO, marketing nội dung, email marketing, và quảng cáo trả tiền.

Bài 2 - Phân tích tình hình thị trường cho doanh nghiệp "Fashionista"

Đánh giá môi trường kinh doanh và cạnh tranh cho doanh nghiệp "Fashionista," một cửa hàng thời trang trực tuyến, để xác định cơ hội và thách thức trong môi trường số hiện nay.

Bài 3 - Đề ra mục tiêu thực tế cho chiến dịch của doanh nghiệp "HealthyEats"

Xác định mục tiêu SMART cho doanh nghiệp "HealthyEats," một ứng dụng giao thức ăn nhanh nhưng lành mạnh. Các mục tiêu nên dựa trên dữ liệu và insights từ nghiên cứu thị trường.

Bài 4 - Phát triển chiến lược marketing cho doanh nghiệp "GreenHome"

Soạn thảo một chiến lược marketing hợp lý cho doanh nghiệp "GreenHome," một doanh nghiệp cung cấp giải pháp nhà ở xanh. Chiến lược nên phản ánh sự thấu hiểu khách hàng mục tiêu và định vị thương hiệu.

Bài 5 - Xác định chiến thuật marketing mix cho doanh nghiệp "BookWorld"

Phát triển một mix Marketing cho doanh nghiệp "BookWorld," một chuỗi cửa hàng sách, bao gồm chiến thuật trực tuyến và offline để tối ưu hóa độ phủ và hiệu quả.

Bài 6 - Tối ưu hóa thực hiện chiến dịch cho doanh nghiệp "FitGym"

Tạo kế hoạch thực hiện cho doanh nghiệp "FitGym," một phòng tập thể dục, tập trung vào việc đạt được sự xuất sắc trong mọi chiến dịch từ social media đến quảng cáo trả tiền, kèm theo kế hoạch Marketing nội bộ.

Bài 7 - Kiểm soát và giám sát chiến dịch của doanh nghiệp "TechSavvy"

Thiết lập một hệ thống để kiểm soát và giám sát hiệu quả của chiến dịch Marketing số cho doanh nghiệp "TechSavvy," một cửa hàng bán thiết bị công nghệ, bao gồm cả việc đặt ra KPIs và lập báo cáo định kỳ.

Bài 8 - Đo lường và đánh giá hiệu suất cho doanh nghiệp "TravelQuest"

Xác định phương pháp và công cụ đo lường hiệu suất cho chiến dịch Marketing số của doanh nghiệp "TravelQuest," một doanh nghiệp du lịch, để theo dõi tiến độ và đánh giá ROI.

Bài 9 - Báo cáo và điều chỉnh chiến dịch cho doanh nghiệp "EcoClean"

Phát triển một quy trình để báo cáo và điều chỉnh chiến lược Marketing số của doanh nghiệp "EcoClean," một doanh nghiệp sản phẩm làm sạch thân thiện với môi trường, dựa trên phân tích dữ liệu và phản hồi từ thị trường.

Bài 10 - Tổng hợp và tối ưu hóa chiến dịch cho doanh nghiệp "LuxuryLifestyle"

Tổng hợp kết quả và đề xuất cách tối ưu hóa cho các chiến dịch tương lai của doanh nghiệp "LuxuryLifestyle," một thương hiệu thời trang cao cấp, sau khi đánh giá hiệu suất qua các chu kỳ chiến dịch.

D - Bài tập tổng hợp

Mỗi bài tập này nhấn mạnh việc áp dụng lý thuyết vào thực tế, từ việc phân tích ban đầu đến việc thiết kế, triển khai và đánh giá kế hoạch Marketing số. Các bài tập này khuyến khích sự sáng tạo và tư duy phản biện, giúp người học áp dụng toàn diện các kỹ năng cần thiết trong lập kế hoạch Marketing số.

Bài 1: Lập kế hoạch marketing số cho một sản phẩm mới

Mục tiêu: Tạo một kế hoạch Marketing số hoàn chỉnh cho việc ra mắt sản phẩm mới của doanh nghiệp "Innovatech," một doanh nghiệp công nghệ.

Yêu cầu: Xác định tình hình thị trường, thiết lập mục tiêu rõ ràng, phát triển chiến lược Marketing, lựa chọn chiến thuật phù hợp, thiết kế kế hoạch hành động, và xây dựng hệ thống kiểm soát.

Bài 2: Phân tích và tái cấu trúc chiến dịch Marketing số hiện tại

Mục tiêu: Phân tích và đề xuất cải tiến cho chiến dịch Marketing số hiện tại của doanh nghiệp "FashionFlow," một thương hiệu thời trang.

Yêu cầu: Đánh giá hiệu quả hiện tại, xác định điểm mạnh và điểm yếu, phát hiện cơ hội và mối đe dọa, và tái cấu trúc chiến dịch dựa trên phân tích SWOT.

Bài 3: Thiết kế kế hoạch Marketing số đa kênh cho một chuỗi cửa hàng

Mục tiêu: Lập kế hoạch marketing số đa kênh cho cửa hàng "MultiMart," một chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Yêu cầu: Tích hợp các kênh trực tuyến và ngoại tuyến, xác định các điểm tiếp xúc khách hàng, và thiết kế chiến thuật để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng tổng thể.

Bài 4: Tối ưu hóa ROI cho chiến dịch quảng cáo trực tuyến

Mục tiêu: Tăng cường ROI cho chiến dịch quảng cáo trực tuyến của doanh nghiệp "QuickEat," một dịch vụ giao đồ ăn nhanh.

Yêu cầu: Xác định các chỉ số chính để đo lường ROI, phân tích dữ liệu từ chiến dịch hiện tại, và phát triển chiến lược để tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu suất.

Bài Tập 5: Xây dựng và thực hiện kế hoạch marketing nội bộ

Mục tiêu: Phát triển một kế hoạch Marketing nội bộ cho doanh nghiệp "HealthHub," một trung tâm chăm sóc sức khỏe.

Yêu cầu: Xây dựng chiến lược để tăng cường nhận thức và sự tham gia của nhân viên trong các sáng kiến Marketing số, bao gồm việc sử dụng nội dung, mạng xã hội, và các sự kiện nội bộ.

Câu hỏi ôn tập:

1. Truyền thông số là gì? Cho ví dụ minh họa.
2. Hãy phân tích vaai trò của truyền thông số và lấy ví dụ minh họa?

3. Hiện nay có những kênh truyền thông số nào phổ biến?
4. Quy trình thực hiện chiến dịch truyền thông được tiến hành qua bao nhiêu bước? Trong đó bước nào là quan trọng nhất?
5. Phân tích quy trình thực hiện marketing số cần trải qua những bước nào?
6. Phân tích tầm quan trọng của việc "xác định nhóm khách hàng mục tiêu" trong quá trình thực hiện chiến dịch marketing?
7. Mục tiêu marketing cần tuân theo những yêu cầu nào? Lấy ví dụ minh họa.
8. Ma trận SWOT đóng vai trò gì trong quá trình chuẩn bị thực hiện chiến dịch marketing?
9. Mục tiêu của chiến lược truyền thông là gì và sẽ sử dụng kênh marketing số nào để tiến hành thực hiện?
10. Việc "xác định thị trường mục tiêu" trước khi doanh nghiệp bắt đầu một chiến dịch marketing có quan trọng không? Nếu có hãy phân tích làm rõ.

CHƯƠNG 5: MỘT SỐ KÊNH MARKETING SỐ PHỔ BIẾN

Lựa chọn các kênh Marketing số đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả của hoạt động marketing số. Tùy thuộc vào từng chiến dịch marketing số cụ thể cần lựa chọn kênh marketing phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau. Nội dung chương 5 cung cấp cho người học phương pháp lựa chọn kênh marketing số hiệu quả. Đồng thời giới thiệu các kênh marketing số đang được sử dụng rộng rãi hiện nay. Nắm bắt được đặc điểm cũng như lợi thế/ nhược điểm của từng kênh marketing, người học sẽ có kỹ năng lựa chọn kênh marketing số và đánh giá hiệu quả hoạt động của các kênh đó.

5.1. PHƯƠNG PHÁP LỰA CHỌN KÊNH MARKETING HIỆU QUẢ

Lựa chọn kênh marketing số phù hợp với phễu bán hàng và hành trình của người mua.

Trong chương 4, Giáo trình đã giới thiệu về Phễu chuyển đổi tiêu chuẩn có sáu giai đoạn mô tả vị trí của người mua trong quá trình ra quyết định của họ. Đầu tiên là giai đoạn nhận biết (Awareness), là nơi khách hàng mới biết đến thương hiệu nhưng chưa sẵn sàng mua. Khi khách hàng chuyển từ nhận biết sang mua hàng, điều đó không chỉ tập trung vào loại nội dung mà doanh nghiệp hướng đến, mà còn ở việc lựa chọn phương tiện truyền thông để truyền tải nội dung đó.

Nhận biết: Tạo sự nhận biết thông qua quảng cáo truyền thông mạng xã hội (social media ads) và content marketing.

Thích thú: Thu hút leads với nội dung mục tiêu như email marketing.

Cân nhắc: Cung cấp thông tin sản phẩm bằng việc đưa các case study, dùng thử (free trials) và tiếp thị qua Email.

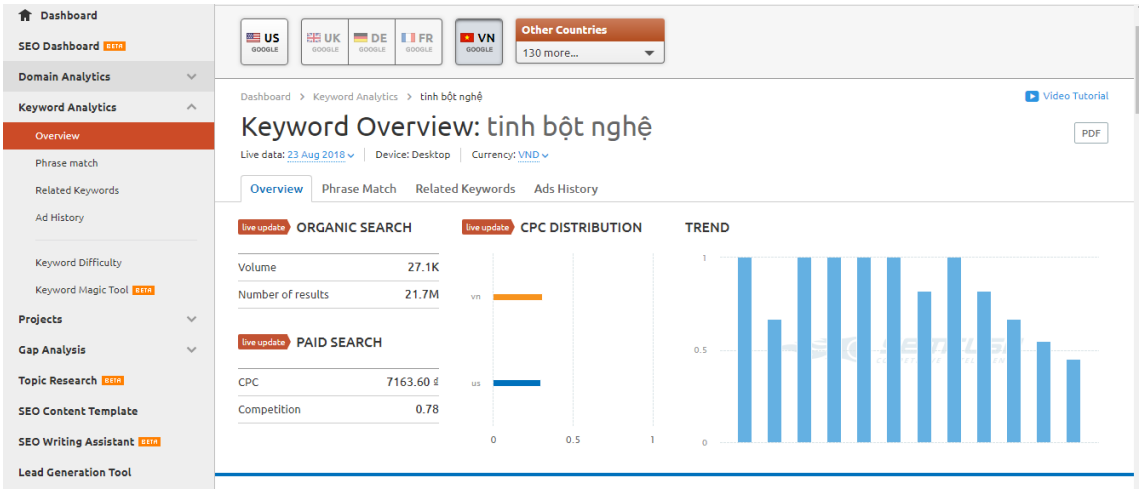
Có ý định: Tập trung vào những khía cạnh giá trị cao hơn: đưa ra bản demo giới thiệu sản phẩm.

Mua hàng: Là khi các đối tượng công chúng tiềm năng trở thành khách hàng sau khi thương hiệu bán được sản phẩm. Quá trình giữ chân khách hàng bắt đầu từ giai đoạn này.

Các kênh truyền thông khác nhau sẽ đem lại hiệu quả khác nhau phụ thuộc vào doanh nghiệp, thị trường mục tiêu, timeline và mục đích.

Bước 1: Nghiên cứu đối thủ

Hãy phân tích xem đối thủ của doanh nghiệp doanh nghiệp đang triển khai những gì với những kênh truyền thông đó. Các doanh nghiệp có thể phân tích website đối thủ qua các công cụ sau: Ahrefs, Buzzsumo. Từ những từ khóa nghiên cứu đơn giản cho đến những phân tích chuyên sâu đều tích hợp trong bộ công cụ SEO content template.



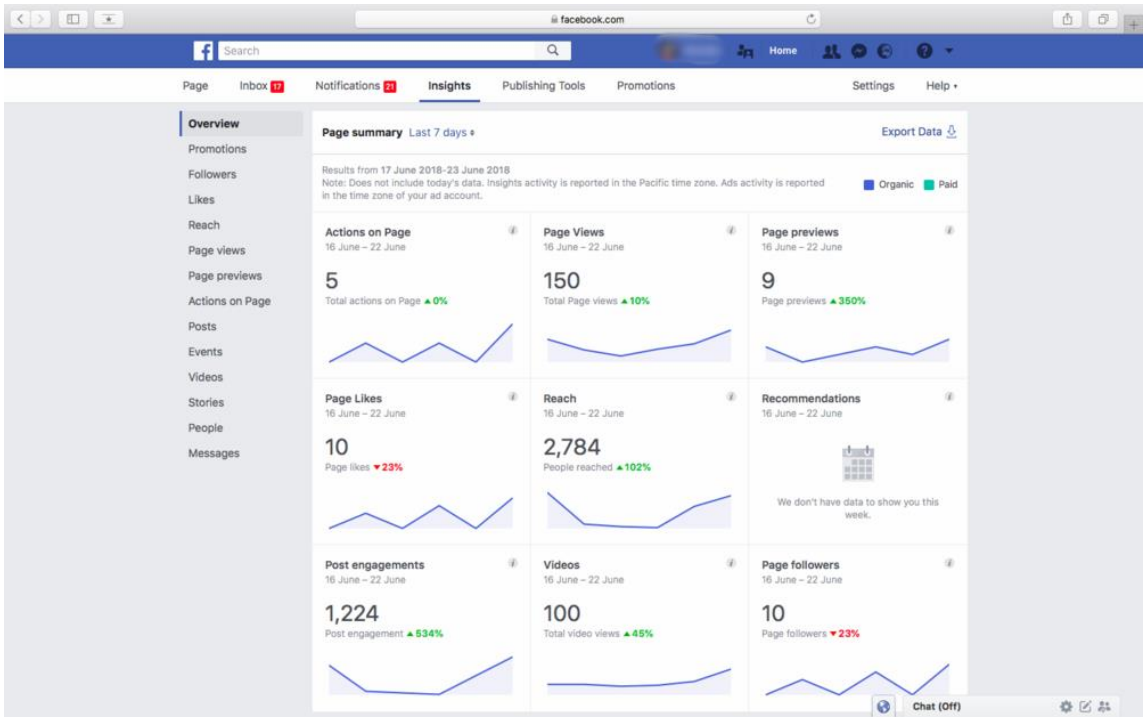
Hình 5.1. Công cụ phân tích

Nếu đối thủ là những doanh nghiệp lớn, người làm Marketing có thể sử dụng SimilarWeb để tìm kiếm insight về digital marketing mix mà doanh nghiệp đang làm.

Bước 2: Xác định kênh khách hàng đang dành nhiều thời gian

Ở bước này, doanh nghiệp có thể thực hiện nghiên cứu nhân khẩu học của các kênh marketing để tìm ra nền tảng truyền thông nào là khách hàng mục tiêu đang hướng đến.

Các doanh nghiệp có thể tiến hành tìm kiếm insight của khách hàng qua các công cụ sau: Facebook audience insights; Google Analytics; Báo cáo cập nhật theo ngành trên các website uy tín như Vietstock.vn, Brands Vietnam, Viet data,..



Hình 5.2. Facebook Customer Insights

Bước 3: Thực hiện phân tích và thiết lập đo lường tỷ lệ chuyển đổi khách hàng (Conversion Tracking)

Cài đặt phân tích theo dõi tỷ lệ chuyển đổi giúp doanh nghiệp có bức tranh toàn cảnh về hiện trạng phễu bán hàng, cũng như hành vi tiêu dùng của các khách hàng tiềm năng.

Thông thường, mọi hoạt động truyền thông quảng cáo đều có thể theo dõi hiệu quả thông qua các chỉ số.

Các chỉ số này sẽ khác nhau và thay đổi tùy vào các kênh triển khai. Đối với các nền tảng social như Facebook, Instagram, Youtube,…các chỉ số này có thể theo dõi trực tiếp trên đó, mục đánh giá hiệu quả chuyển đổi.

Các hình thức khác: như landing pages, mobile apps, việc theo dõi chỉ số có thể được thực hiện thông qua các nền tảng hỗ trợ như Google Analytics, HubSpot Hub,…

5.2. MARKETING MẠNG XÃ HỘI (Social media Marketing)

5.2.1. Khái niệm

Marketing qua mạng xã hội hay còn gọi với thuật ngữ "Social Media Marketing" được định nghĩa là 'một hình thức liên kết giữa các thương hiệu và người tiêu dùng dựa trên nền tảng Internet thực hiện các giao tiếp nhằm xây dựng mạng lưới và tương tác xã hội." (Mangold and Faulds (2009))

Marketing qua mạng xã hội là một phần của Digital Marketing - tổ hợp các hoạt động Marketing. Với khả năng kết nối mạnh mẽ của các kênh mạng xã hội (social media), nơi tập hợp đa dạng các đối tượng khách hàng cùng nhau giao lưu, chia sẻ, tương tác, trao đổi, thảo luận về nội dung, hình ảnh... thì việc thực hiện tiếp thị qua các kênh này đang dần trở thành hình thức được sử dụng phổ biến và phát triển trong thời đại kỹ thuật số như hiện nay.

Khi sử dụng Marketing qua mạng xã hội, các doanh nghiệp có thể cho phép khách hàng và người dùng Internet đăng tải nội dung do người dùng tạo ra (ví dụ: nhận xét trực tuyến, đánh giá sản phẩm,…), còn được gọi là "truyền thông lan truyền" (earned media), thay vì sử dụng bản sao quảng cáo mà nhân viên tiếp thị chuẩn bị.

Có thể hiểu đây là một loại hình thức Marketing được thực hiện thông qua phương tiện truyền thông mạng xã hội. Nói cách khác, social media Marketing là tập hợp các chiến lược, kế hoạch Marketing nhắm đến việc tương tác xã hội giữa người dùng qua mạng xã hội, tạo ra các nội dung có ích để người dùng chia sẻ qua mạng xã hội. Gia tăng sự nhận biết thương hiệu qua mạng xã hội.

Mạng xã hội là một trong các công cụ Marketing số, ở đây bao hàm các thể loại online media, nơi mà mọi người có thể trao đổi, tham gia, chia sẻ, kết nối với nhau… Điểm chung của các loại hình Marketing mạng xã hội là đều có các tính năng như discussion, feedback, comment, vote,… Đây là cầu nối hiệu quả giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm mục đích Marketing, bán hàng trực tuyến, PR hay giải đáp thắc mắc. Với khả năng tương tác hai chiều vượt trội, doanh nghiệp có thể khiến người tiêu dùng biết đến sản phẩm của mình,

định vị được thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng. Vì vậy công cụ Marketing qua mạng xã hội gần đây không còn xa lạ gì với các doanh nghiệp.

Về bản chất, mạng xã hội chính là phương thức Marketing truyền miệng trên Internet, với khả năng lan truyền thông tin nhanh như vận tốc ánh sáng, mạng xã hội có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến doanh nghiệp một khi những tin tức bất lợi được lan truyền vượt quá khả năng kiểm soát của doanh nghiệp. Vì thế, thâm nhập các mạng xã hội tập trung đông đảo nhóm khách hàng mục tiêu để hiểu rõ hơn nhu cầu của họ, đồng thời hạn chế tối đa các rủi ro cho doanh nghiệp là việc tất yếu mà các marketer nên làm.

5.2.2. Ưu nhược điểm của Marketing mạng xã hội

Ưu điểm

Là hình thức Marketing hoàn toàn miễn phí, hiệu quả cao, chi phí thấp nên kể cả cá nhân hay các doanh nghiệp vừa và nhỏ đều có thể sử dụng.

Thông tin có thể chia sẻ một cách nhanh chóng và dễ dàng.

Marketing mạng xã hội là kênh marketing hữu ích vì có được sự tương tác của cộng đồng dễ dàng hơn các kênh khác.

Đơn giản và dễ thực hiện hơn các hình thức khác, không cần đến đội ngũ có chuyên môn công nghệ cao.

Có thể lựa chọn đối tượng mục tiêu tiếp cận các bài đăng.

Nhược điểm

Hình thức đăng bài tự do không qua xác thực nội dung nên doanh nghiệp có thể bị công kích từ các bài đăng có chứa thông tin sai lệch với mục đích xấu từ người khác.

E-WOM (E-Word-of-mouth) tiêu cực có thể gây ảnh hưởng rộng vì khả năng lan truyền nhanh do không bị ngăn chặn bởi rào cản địa lý.

Hình ảnh thương hiệu khó nhất quán do các trang mạng xã hội của doanh nghiệp có thể được quản lý bởi nhiều cá nhân hay nhiều nhóm.

Phải mất thời gian dài để xây dựng mối quan hệ, sự liên kết giữa doanh nghiệp với cộng đồng và có lòng tin từ họ.

5.2.3. Lợi ích của Marketing mạng xã hội

Tiết kiệm chi phí

Kinh doanh trên mạng xã hội giúp cho cả người bán lẫn người mua có thể tiết kiệm được thời gian và cách thức giao dịch. Qua giao dịch online doanh nghiệp sẽ tiết kiệm một khoản chi phí tương đối so với hình thức phát nhanh qua bưu điện. Chi phí thanh toán có thể giảm tới 20% nếu bên bán có tính năng hỗ trợ người mua thực hiện thanh toán qua ngân hàng. Việc quảng cáo và giới thiệu sản phẩm diễn ra chủ yếu trên website hoặc trên mạng

xã hội. Đặc biệt, doanh nghiệp không cần phải có một mặt bằng đẹp, vị trí thu hút mà có thể chọn bán hàng ngay tại nhà, tiết kiệm được tối đa chi phí đầu tư về mặt bằng.

Quảng cáo nhanh và hiệu quả

Trong thời đại 4.0 như ngày nay, Internet được xem là hệ thống truyền dẫn chuyên nghiệp nhất, bởi các thông tin luôn được người dùng tiếp cận một cách dễ dàng, thuận tiện. Khi giới thiệu một sản phẩm mới ra thị trường, điều đầu tiên thiết yếu mà doanh nghiệp cần làm là đăng tin, chạy bài quảng cáo và giới thiệu sản phẩm. Theo các phương pháp truyền thống, đây sẽ là một công đoạn tốn kém và đòi hỏi kinh phí lớn. Nhưng thay vì doanh nghiệp phải bỏ ra một khoản tiền đáng kể để thuê các kênh truyền hình, báo đài quảng cáo thì doanh nghiệp có thể đưa sản phẩm đến nhiều đối tượng người mua qua các trang mạng xã hội, xây dựng website trực tuyến với chị phí thấp, hiệu quả.

Linh hoạt về thời gian, không chịu nhiều áp lực

Trong kinh doanh truyền thống, thời gian làm việc của doanh nghiệp không chỉ gồm thời gian "chuẩn" ở công sở mà doanh nghiệp còn phải gặp gỡ khách hàng, đối tác ngoài giờ để giới thiệu sản phẩm. Nhưng với hình thức bán hàng trên mạng doanh nghiệp sẽ linh hoạt hơn về thời gian bởi đã có một cửa hàng trực tuyến luôn thường trực 24/7, là website hay mạng xã hội. Chỉ cần một cú click chuột thôi là khách hàng có thể "ghé" qua shop của doanh nghiệp, đặt hàng trong tích tắc. Khách hàng có thể trao đổi thắc mắc hay hỏi về thông tin sản phẩm, chính sách giao hàng hoặc những ưu đãi,… với người bán. Trong khi đó, doanh nghiệp vừa có thể giải quyết công việc cá nhân, vừa có thể linh hoạt đáp ứng nhu cầu của khách hàng và không phải chịu nhiều áp lực.

Tiết kiệm nguồn nhân lực

Nếu mở một cửa hàng/doanh nghiệp cần ít nhất 4 nhân viên hoạt động từ sáng đến tối cho 2 ca, nếu không tính thêm các vị trí quản lý hoặc trông coi cửa hàng. Như vậy, số tiền mà cửa hàng/doanh nghiệp phải trả tương đối lớn. Hơn nữa có thể nhân sự bị xáo trộn nếu có phát sinh một số vấn đề… Còn khi kinh doanh trên mạng xã hội, chủ doanh nghiệp không cần phải quan tâm đến những vấn đề này, bởi có thể va dụng những ứng dụng của công nghệ trong quy trình bán hàng.

Nắm rõ được tâm lý khách hàng

Khi tiếp nhận được các ý kiến phản hồi từ khách hàng sau khi mua sản phẩm sẽ giúp khách hàng dễ dàng bày tỏ quan điểm hài lòng hay không. Từ đó tạo dựng lòng tin ở khách hàng.

5.2.4. Những loại hình phổ biến của Social Media Marketing

Mạng xã hội ngày nay có tầm ảnh hưởng không nhỏ đến cuộc sống của nhiều người, đây là nơi giao lưu, trò chuyện, tương tác, giữa các tài khoản với nhau. Số lượng người dùng mạng xã hội ngày càng tăng cao, nhất là khi các nền tảng này không ngừng cải tiến với những trải nghiệm thú vị.

Tận dụng điều đó, rất nhiều doanh nghiệp đã triển khai các hoạt động Marketing qua mạng xã hội đầy ấn tượng và thu hút được đông đảo khách hàng tiềm năng. Điều này đã mang đến những lợi ích không nhỏ cho việc phát triển kinh doanh và củng cố thương hiệu. Hiện nay có rất nhiều trang mạng xã hội, tuy nhiên các chúng ta có thể phân loại mạng xã hội thành 4 nhóm phổ biếnnhư sau:

5.2.4.1. Network

Đầu tiên phải kể đến loại hình social media được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất bởi tốc độ lan truyền thông tin. Social Media Marketing Network được đánh giá dựa trên khả năng kết nối và chia sẻ rộng rãi đến cộng đồng.

Có thể kể đến một số trang Social Media Marketing Network đang được rất nhiều người sử dụng như Facebook, Twitter, LinkedIn

Facebook

Theo như thống kê, hiện nay Việt Nam có hơn ¾ dân số sử dụng mạng Facebook. Theo như một nghiên cứu mới nhất, giới trẻ Việt Nam dành trung bình 4 tiếng mỗi ngày để lướt Facebook. Nên đây là một điều vô cùng thuận lợi để doanh nghiệp cung cấp thông tin sản phẩm, dịch vụ đến cho họ. Số doanh nghiệp coi Facebook là kênh Marketing quan trọng đã tăng hơn 90% trong những năm gần đây.

Twitter

Twitter là một trong những xã hội giúp chia sẻ thông tin, hình ảnh, video tiếp cận được tất cả khách hàng trên thế giới. Twitter có độ tương tác khá cao, đây là một trong những phương tiện truyền thông khá hot. Twitter có hơn 300 triệu người sử dụng Twitter hàng tháng, đây là một kênh mạng xã hội đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp kinh doanh nay. Twitter giúp xây dựng thương hiệu, tương tác khách hàng và theo dõi đối thủ cạnh tranh.

5.2.4.2. News

Social News được đánh giá dựa trên lượt tin bài đọc, lượt like, vote hoặc Comment, lượt view, tiếp cận,...Ví dụ: Digg, Sphinn, Newsvine.

5.2.4.3. Sharing

Social Marketing Sharing đánh giá dựa trên lượt xem, lượt chia sẻ, và mức độ lan truyền thông tin như thế nào.

Ví dụ: Instagram, YouTube, TikTok

Instagram

Theo như thống kê có hơn 500 triệu người sử dụng Instagram hằng ngày, nó được xem như là một kênh bán hàng tiềm năng được doanh nghiệp tìm đến và sử dụng.

Người dùng sẽ dành trung bình gần gần 30 phút mỗi ngày để lướt Instagram.

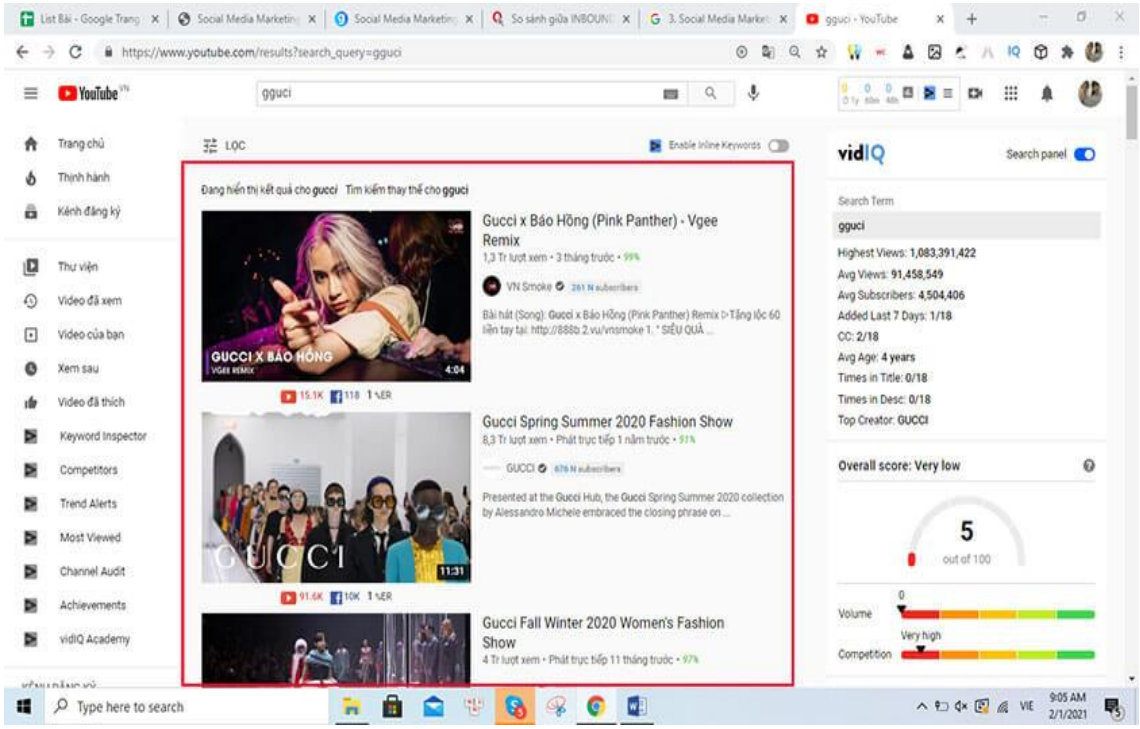
Một điểm nổi bật Instagram chính là hình ảnh đẹp, sắc nét, dễ dàng thu hút khách hàng chú ý đến sản phẩm. Instagram thích hợp để kinh doanh loại hàng hóa, dịch vụ như: quần áo, đồ ăn, thức uống, ...

Tiktok

Tik Tok là mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ tại thị trường hiện nay và được các khách hàng trẻ đón nhận. Tik Tok đang được doanh nghiệp tập trung nguồn lực để phát triển, tiếp cận được khách hàng tiềm năng. Đây là nền tảng xã hội thu hút được rất nhiều dưới trẻ tham gia. Tik Tok chủ yếu tập trung vào Video có thời lượng phát sóng ngắn, video hình ảnh thương hiệu mới lạ, độc đáo, hấp dẫn thu hút được lượng người xem lớn.

Youtube

Youtube cũng thế, đang là xu hướng phát triển mạnh hiện nay đang được rất nhiều giới trẻ yêu thích. Youtube có kết hợp cả hình ảnh và Video tạo nên nét độc đáo cho sản phẩm, thu hút khách hàng tiềm năng.



Hình 5.3. Social Media kênh marketing số trên mạng xã hội Youtube

5.2.4.4. Bookmarking

Đây là loại hình Social Network Marketing được đánh giá dựa trên mức độ lưu trữ, đánh dấu nội dung. Đây là một trong những Social Network Marketing giúp đánh giá được độ nhận diện thương hiệu của khách hàng đối với doanh nghiệp. Nếu tỷ lệ Save, Bookmark càng cao thì thông tin về sản phẩm, dịch vụ được khách hàng yêu thích càng nhiều.

Ví dụ: Pinterest, Flipboard

Pinterest đang ngày càng phát triển mạnh các công cụ tìm kiếm, cũng là nơi lưu trữ lớn thông tin hình ảnh một cách tuyệt vời.

Đây là một kênh bán hàng tiềm năng được các doanh nghiệp tập trung khai thác mạnh hiện nay cùng những ưu điểm vượt trội. Màu sắc, hình ảnh, giao diện trên Pinterest vô cùng thu hút, bắt mắt người xem. Doanh nghiệp có thể tăng doanh số gấp 2 lần nếu triển khai tốt Pinterest cho hoạ động bán hàng Online.

5.3. Email Marketing

5.3.1. Khái niệm

Email Marketing là hành động gửi thông điệp thương mại, thường là cho một nhóm người, sử dụng email. Theo nghĩa rộng nhất của nó, mọi email được gửi đến một khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại có thể được coi là tiếp thị qua email. Nó thường liên quan đến việc sử dụng email để gửi quảng cáo, yêu cầu kinh doanh hoặc thu hút bán hàng hoặc quyên góp, và có nghĩa là để xây dựng lòng trung thành, niềm tin hoặc nhận thức về thương hiệu. Email tiếp thị có thể được gửi đến danh sách khách hàng tiềm năng đã mua hoặc cơ sở dữ liệu khách hàng hiện tại. Thuật ngữ này thường đề cập đến việc gửi email với mục đích tăng cường mối quan hệ của một thương gia với khách hàng hiện tại hoặc trước đây, khuyến khích lòng trung thành của khách hàng và khách hàng quay lại, có được khách hàng mới hoặc thuyết phục khách hàng hiện tại mua ngay lập tức và chia sẻ quảng cáo với bên thứ ba.

Có thể hiểu ngắn gọn Email markeing là sử dụng email để phát triển mối quan hệ với khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng với một luồng truyền thông tiếp thị thích hợp. Thông qua việc chia sẻ thông tin hữu ích và làm sâu sắc thêm mối quan hệ, doanh nghiệp có thể chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng và thúc đẩy doanh số.

Đây là một hình thức Marketing trực tiếp, tương tự như Marketing trực tiếp qua thư (direct mail) nhưng Marketing qua email hiệu quả hơn nhiều bởi tốc độ nhanh chóng trên Internet và chi phí thấp hơn. Bên cạnh đó, nó cũng thân thiện với môi trường vì hoàn toàn không sử dụng giấy tờ. Ban đầu, những người quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ có thể tham gia danh sách email của doanh nghiệp. Sau đó, doanh nghiệp sẽ gửi đến họ những lời khuyên giá trị, cập nhật tin tức về thương hiệu của doanh nghiệp, cung cấp cho họ phiếu giảm giá, khuyến nghị cho họ những sản phẩm tương tự,… nhằm kết nối và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng. Nếu thông qua email, doanh nghiệp đang thuyết phục ai đó hành động, đó là email Marketing.

Không giống với hình thức Spam email (Gửi email hàng loạt tới bất cứ cứ khách hàng nào) khiến khách hàng cảm thấy khó chịu và từ chối nhận mail, Email Marketing hướng đến những khách hàng đã được nhắm mục tiêu và tìm hiểu kỹ trước đó.

Email Marketing là chiến lược Marketing có hiệu quả cao. Các báo cáo chỉ ra rằng, có 82% những người làm Marketing đồng ý đây là chiến lược chính để tăng tỷ lệ khách hàng tiềm năng và tỷ lệ chuyển đổi. Bên cạnh việc gửi thông báo bán hàng và duy trì mối quan hệ với đối tượng mục tiêu, email Marketing còn giúp doanh nghiệp gửi quảng cáo, kêu gọi hành động hoặc gửi tin tức bằng blog.

Mục đích lâu dài của email Marketing là giúp tăng niềm tin thương hiệu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Ngoài tiếp cận lại khách hàng cũ, email Marketing cũng có thể giúp người dùng kết nối với đối tượng khách hàng mới nhằm quảng bá hình ảnh sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Tỷ suất hoàn vốn (ROI) mà email Marketing mang lại được đánh giá là cao nhất so với các chiến lược khác, vì vậy mà các nhà quảng cáo vẫn luôn tin cậy và bỏ nhiều công sức để đầu tư.

Do đó, làm email Marketing tốt sẽ khuyến khích người nhận hành động, gia tăng chuyển đổi, tạo thêm khách hàng tiềm năng và bán hàng được nhiều hơn.

Tóm lại, bất kỳ loại email nào có nội dung và mục đích là: thu hút khách hàng mới, xây dựng hoặc cải thiện mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng hiện tại, phát triển lòng tin, lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp, cung cấp cho khách hàng những nhận thức về thương hiệu… đều là email Marketing.

5.3.2. Lợi ích của Email Marketing

Tối ưu chi phí quảng cáo

Có rất nhiều kênh có thể phục vụ cho kế hoạch truyền thông như quảng cáo facebook, google ads, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Tuy nhiên việc khai thác những kênh Marketing này khá đắt, sẽ khiến doanh nghiệp tốn nhiều chi phí hơn. Nhưng với Email Marketing thì khác, chi phí dịch vụ email Marketing được đánh giá là thấp hơn rất nhiều so với các kênh marketing số hiện nay.

Ngoài ra, các chiến dịch Email Marketing thường có thời hạn ngắn (tính theo tuần hoặc tháng), nên nếu thấy chiến dịch không hiệu quả, doanh nghiệp có thể rút kinh nghiệm ngay và thay đổi cho chiến dịch tiếp theo, chi phí cho các sai lầm cũng sẽ được giảm đi. Nếu doanh nghiệp của doanh nghiệp có mức ngân sách tương đối, đây sẽ là một lựa chọn lý tưởng để gửi thông tin đến khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Thống kê chi tiết chiến dịch

Người dùng có thể đo lường được kết quả của chiến dịch Email Marketing ngay lập tức mà không phải chờ đợi. Hệ thống các công cụ đo lường sẽ cung cấp cho doanh nghiệp thông tin chi tiết về tỉ lệ email vào inbox, tỉ lệ mở email, tỉ lệ click, tỉ lệ chuyển đổi. Theo dõi chi tiết tỉ lệ tương tác của khách hàng.

Bằng cách đo lường, đánh giá thông qua lượt click mail, lượt tiếp cận với khách hàng hoặc % khách hàng mua sản phẩm, doanh nghiệp sẽ đánh giá được hành vi và thói quen mua sắm của khách hàng, từ đó cải thiện cho các chiến dịch sau.

Hướng đúng khách hàng mục tiêu

Khi người dùng đăng ký đồng ý nhận thông tin từ doanh nghiệp thì đồng nghĩa với việc họ đã quan tâm tới những gì mà doanh nghiệp cung cấp và trở thành khách hàng tiềm

năng của doanh nghiệp doanh nghiệp. Email Marketing sẽ là cầu nối để chuyển đổi những vị khách tiềm năng này thành khách hàng thật sự. Công cụ này sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng với quy mô rộng khắp với số lượng lớn. Trong một chiến dịch, doanh nghiệp có thể gửi từ 3000 - 5000 email đến khách hàng. Đây được xem là hình thức tiếp cận khách hàng nhanh chóng nhất bởi hiện nay ai cũng đều đã có sở hữu một địa chỉ email thư điện tử cho riêng mình.

Xây dựng thương hiệu

Ngoài mục đích khuyến khích khách hàng sử dụng, mua sản phẩm, Email Marketing còn giúp các doanh nghiệp, doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, làm cho khách hàng nhận biết đến thương hiệu của mình. Việc gửi email đều đặn tới các khách hàng hiện tại và tiềm năng giúp doanh nghiệp duy trì sự hiện diện của thương hiệu, xây dựng được lòng trung thành, nâng cao nhận thức về sản phẩm và dịch vụ về doanh nghiệp, doanh nghiệp của doanh nghiệp, tăng trưởng doanh thu, tìm hiểu những thông tin mà khách hàng quan tâm thông qua các bản khảo sát trực tuyến. Đặc biệt Email Marketing giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo các mối quan hệ thân thiết với khách hàng và trở nên chuyên nghiệp hơn trong mắt khách hàng.

Tốc độ tiếp cận nhanh

Sự hiệu quả của chiến dịch truyền thông phụ thuộc rất nhiều vào tốc độ, tính chất kịp thời của thông điệp được gửi đúng thời điểm sự kiện đang diễn ra. Khi sử dụng dịch vụ email Marketing chuyên nghiệp, thông điệp của doanh nghiệp sẽ được gửi đi một cách nhanh chóng đến hàng nghìn, hàng vạn người với tốc độ cao nhất, không có kênh Marketing nào có thể nhanh hơn.

Ngoài ra, với tính năng Autoresponder doanh nghiệp có thể lên kế hoạch xây dựng chiến lược về nội dung chuẩn bị trước đó, đặt lịch gửi email tự động cho từng đối tượng khách hàng của doanh nghiệp ngay sau khi họ đăng ký vào form của doanh nghiệp. Tính năng này sẽ thay doanh nghiệp hoạt động một cách không mệt mỏi với nâng xuất và hiệu quả cao nhất.

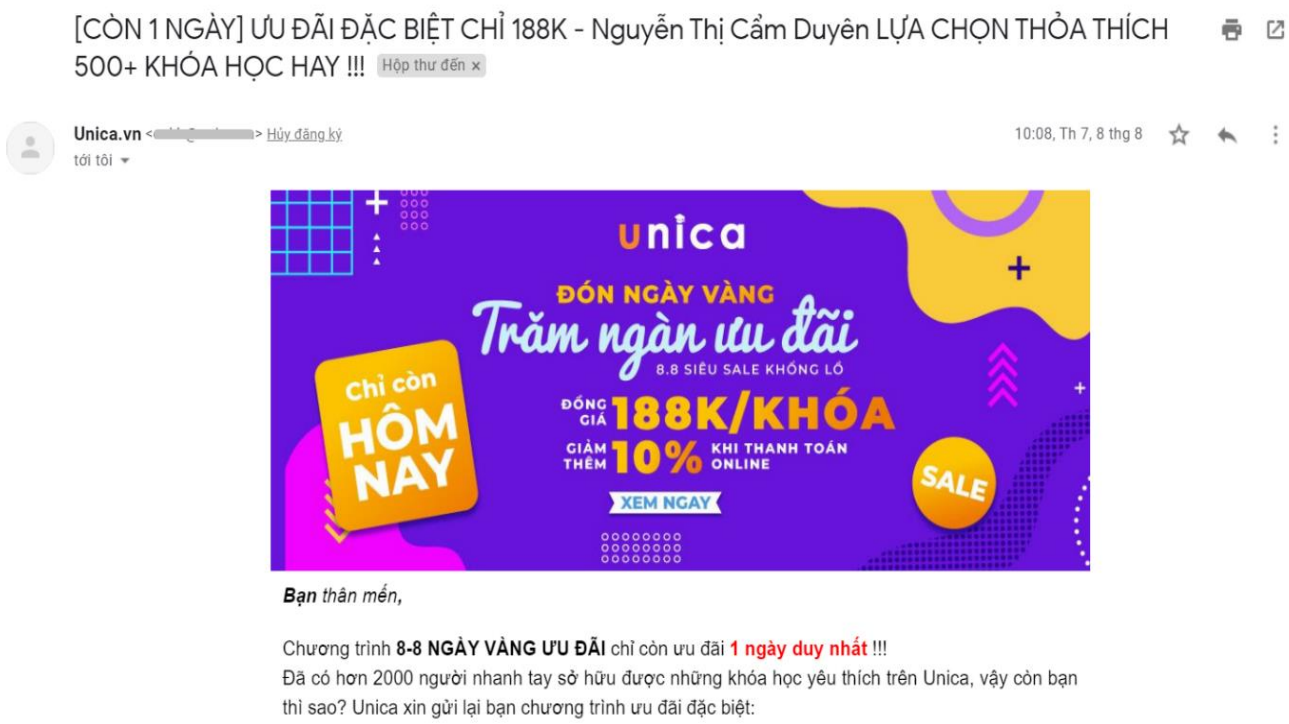
5.3.3. Một số loại Email Marketing

5.3.3.1. Email sale

Đây là loại Email Marketing đang được các doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất. Email Sale là hình thức bán hàng trực tiếp, trong đó sử dụng thư điện tử như một phương tiện để giao tiếp và tiếp cận với khách hàng. Loại Email Sale này mang mục đích giới thiệu sản phẩm, dịch vụ với khách hàng tiềm năng.

Các doanh nghiệp sử dụng Email Sale như một công cụ bán hàng trực tiếp với mục đích tăng doanh thu hay chuyển biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

Ví dụ:



Hình 5.4. Email Sale

Thời điểm sử dụng Email Sale hiệu quả:

Muốn tăng doanh thu: Mục đích chính của Email Sale chính là thúc đẩy hoạt động kinh doanh, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự. Do đó khi muốn gia tăng doanh thu, sử dụng Email Sale là một lựa chọn phù hợp.

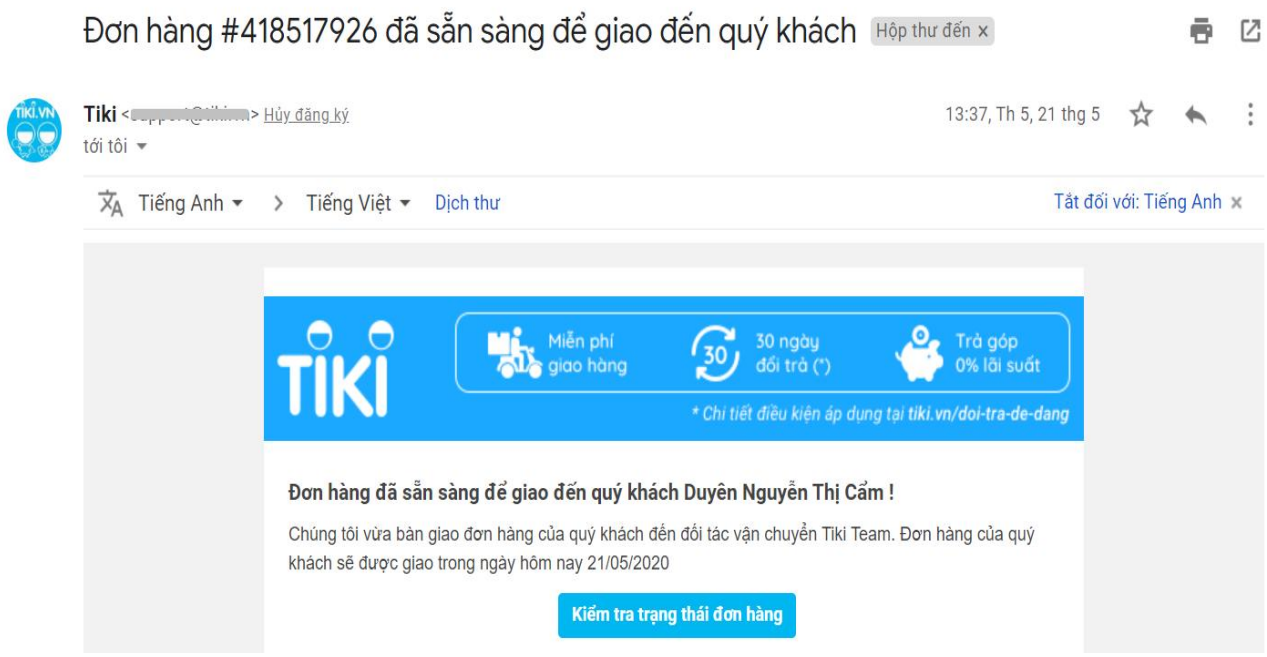
Quảng bá trương trình ưu đãi: Chương trình ưu đãi luôn được gắn với mục đích bán được nhiều hàng hơn, Email Sale sẽ giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin một cách sinh động nhất về trương trình khuyến mại và các sự kiện ưu đãi sắp diễn ra.

Khi ra mắt sản phẩm mới: Khi doanh nghiệp doanh nghiệp ra mắt sản phẩm mới, ngoài việc giới thiệu, Marketing và bán hàng thông qua các hình thức truyền thống như báo, đài, truyền hình,… thì doanh nghiệp có thể sử dụng Email Sale như một hình thức đơn giản và hiệu quả để giới thiệu, chào bán sản phẩm tới khách hàng mục tiêu một cách rõ ràng và chi tiết nhất.

5.3.3.2. Email giao dịch

Email giao dịch là loại mail được gửi cho khách hàng khi họ thực hiện một giao dịch thành công nào đó tại doanh nghiệp. Nội dung của những email thường sẽ hướng dẫn khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ hoàn tất hoặc xác nhận giao dịch đã thực hiện với người gửi. Ví dụ: xác nhận đơn đặt hàng, trạng thái đơn hàng, biên lai điện tử,…

Ví dụ:



Hình 5.5. Email giao dịch

Dưới đây là một số lưu ý khi doanh nghiệp để tạo các email giao dịch hiệu quả:

- Tiêu đề email: Đây là bước đầu tiên để tạo một chiến dịch email giao dịch. Tiêu đề email phải liên quan đến nội dung dự định gửi cho khách hàng, tiêu đề càng ngắn gọn càng tốt, tốt nhất nên dài từ 60 - 70 ký tự.

- Cá nhân hóa email: Sử dụng cách này để tăng tỷ lệ click và mở email. Nếu có thể doanh nghiệp nên thu thập thêm nhiều thông tin khách hàng để đưa ra các chiến thuật cá nhân hóa tốt hơn. Chẳng hạn như bổ sung thêm cách sử dụng sản phẩm hoặc cách bảo quản sản phẩm vào email…

- Chọn thời điểm phù hợp: Đảm bảo các email giao dịch được gửi vào đúng thời điểm phù hợp. Chẳng hạn như các email xác nhận nên được gửi ngay sau khi người dùng mua sản phẩm. Email phản hồi phải được gửi trong vòng một hoặc hai ngày sau khi xác nhận giao hàng.

- Tối ưu hóa trên các thiết bị di động: Khi thiết kế email đừng quên tối ưu hóa email sao cho phù hợp với màn hình các thiết bị di động. Đảm bảo tối ưu hóa các khía cạnh của thiết kế, từ nội dung đến khoảng cách để người dùng có thể xem email mà không bị rối mắt hay khó chịu.

5.3.3.3. Email chào mừng

Email chào mừng là email đầu tiên mà doanh nghiệp gửi đến khác hàng sau khi họ đăng ký trên website với mong muốn nhận được những thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay các chương trình khuyến mãi. Một welcome email thông thường bao gồm lời cảm ơn khách hàng đã đăng ký dịch vụ, mật khẩu khi đăng ký sử dụng, đường link tới website doanh

nghiệp, địa chỉ email trả lời các thắc mắc, cách thức hủy đăng ký hay hướng dẫn cập nhập thông tin người sử dụng.

Đây được xem là bước đầu tiên trong hành trình thiết lập sự tin tưởng của doanh nghiệp với khách hàng, các thống kế chỉ ra rằng email chào mừng là loại Email Marketing có tỷ lệ người dùng mở cao nhất.

Ví dụ:

Hình 5.6. Email chào mừng

Sau đây là một số lưu ý cần nắm vững để xây dựng Email chào mừng thành công:

- Tính đồng bộ: Các Email chào mừng cần có sự đồng bộ với những email tiếp theo về hình thức và cách diễn đạt. Đừng khiến nó trở nên không ăn nhập với chiến dịch mà doanh nghiệp đang triển khai, điều này sẽ khiến khách hàng không thể tin tưởng về uy tín, cũng như chất lượng, sản phẩm của doanh nghiệp.

- Luôn nhắc nhở về lợi ích mà email doanh nghiệp mang lại: Hãy chỉ ra cho khách hàng thấy rằng việc theo dõi những email đó sẽ gia tăng lợi ích của họ như thế nào.

- Kèm theo khuyến mãi và quà tặng: Một trong những yếu tố thúc đẩy khách hàng hành động là khuyến mãi và quà tặng kèm theo. Do đó, đừng chỉ gửi một Welcome Email thông thường, hãy cung cấp cho khách hàng những cơ hội nhận quà, khuyến mãi hoặc một cơ hội rút thưởng nếu họ ghé thăm website…Ngoài ra hãy đưa ra giới hạn thời gian cho các chương trình khuyến mãi, điều này sẽ kích thích khách hàng hành động ngay lập tức.

- Tính toán số lượng email gửi cho khách hàng: Đừng gửi email một cách vô tội vạ, rất có thể khách hàng sẽ xem là Spam và cảm thấy khó chịu khi nhận được mail. Sau khi gửi 3 email chào mừng như sau doanh nghiệp cần xác đích rõ khách hàng có muốn tiếp tục nhận mail hay không:

Email đầu tiên: Xác nhận đăng ký sử dụng và khoảng thời gian khách hàng muốn nhận được email tiếp theo.

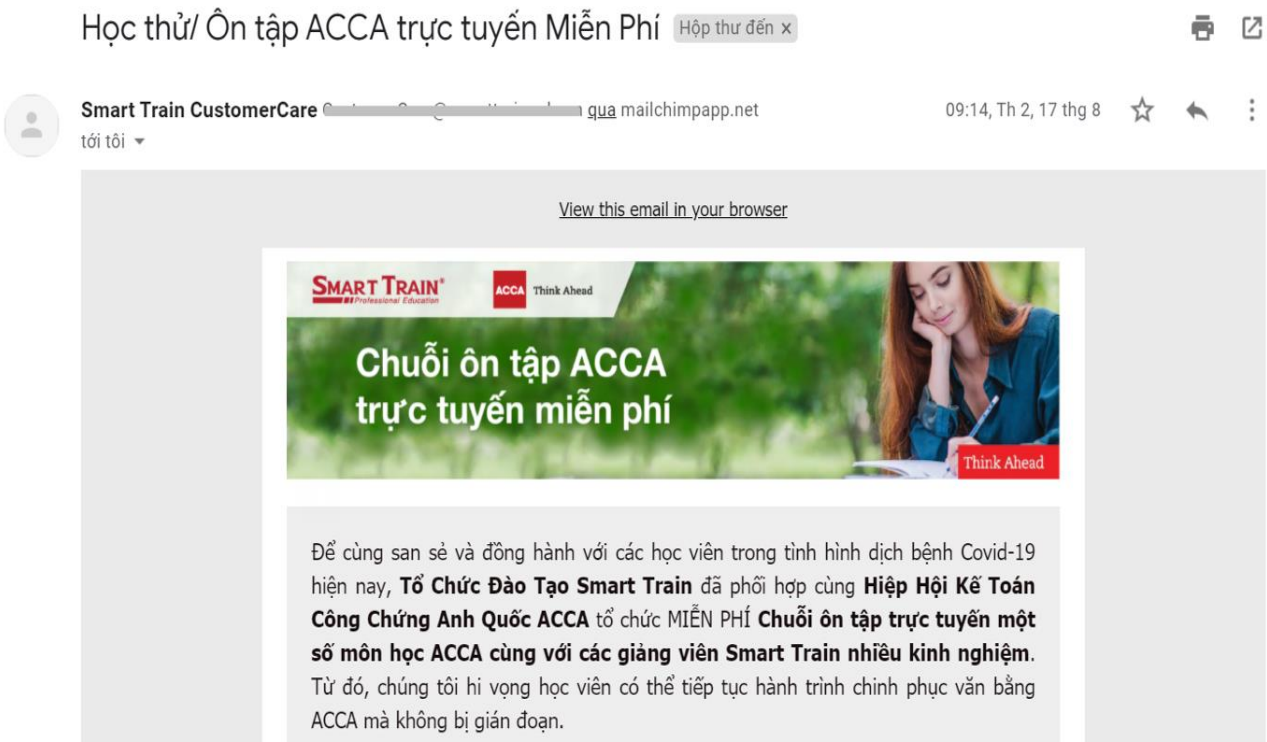
Email thứ hai: Sẽ tạo cơ hội để khách hàng nhận thức được rằng mình đang cần những thông tin như thế nào.

Email thứ ba: Doanh nghiệp doanh nghiệp nên khéo léo thu thập ý kiến từ khách hàng xem liệu họ có còn muốn tiếp tục nhận được thông tin từ doanh nghiệp hay không hay doanh nghiệp cần bổ sung thêm những thông tin gì...

5.3.3.4. Email bản tin

Email bản tin hay email newsletter là một hình thức sử dụng thư điện tử để gửi đến khách hàng nhằm truyền thông về sản phẩm, thúc đẩy việc quảng bá hình ảnh và bán hàng. Khách hàng nhận được newsletter là những khách hàng đã chủ động cung cấp thông tin, email của mình cho doanh nghiệp, chủ yếu là singup từ website. Chính vì thế, email newsletter đã dành được sự quan tâm nhất định của khách hàng đối với thương hiệu, nhưng, đó cũng chính là thách thức khi sản xuất nội dung email newsletter, cần phải đáp ứng được kì vọng nhận tin của khách hàng.

Ví dụ:



Hình 5.7. Email bản tin

Phương pháp viết email bản tin:

- Nội dung hữu ích, hấp dẫn: Nếu nội dung chỉ đơn thuần nói về sản phẩm, dịch vụ điều gì sẽ gây nhàm chán cho khách hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng một thông điệp đủ hay và có sức hấp dẫn trước khi truyền tải đến khách hàng thông tin về sản phẩm của mình.

Ví dụ, khách hàng có niềm đam mê với nước hoa, sẵn sàng cung cấp email của họ cho doanh nghiệp với mong muốn được biết những chương trình khuyến mãi và theo dõi các dòng nước hoa sắp ra mắt. Nếu mỗi ngày họ cứ nhận được 2-3 email với cùng nội dung "hãy mua hàng" sẽ khiến họ cảm thấy mệt mỏi thay vì háo hức nhận mail từ website như mong đợi. Thay vì vậy, doanh nghiệp hãy gửi đến họ những newsletter có nhiều thông tin hữu ích hơn như: thông tin về mẫu nước hoa được chờ đón nhất, cách lựa chọn mùi nước hoa cho những sự kiện khác nhau, cách chọn nước hoa theo cá tính, cách phân biệt nước hoa thật và nhái,… Bằng cách truyền tải riêng của mình, hạn chế tối đa các quảng cáo về sản phẩm và lồng ghép vào đó nhiều thông tin hữu ích để khách hàng cảm thấy vui vẻ hơn khi nhận mail, hoặc ít nhất họ cũng cho phép doanh nghiệp tiếp tục gửi mail để duy trì kết nối với thương hiệu.

- Chủ đề mail luôn đổi mới, sáng tạo: Một chủ đề mail với phong cách mới mẻ và độc đáo sẽ thu hút được khách hàng nhấn vào để xem chi tiết nội dung của mail. Nếu tất cả các mail của doanh nghiệp đều có cùng chủ đề, người dùng sẽ nhanh chán và không còn cảm thấy hứng thú với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nữa

- Thiết kế giao diện đẹp hơn: Đây là một trong những yếu tố quan trọng để tạo một newsletter mẫu độc đáo. Việc để trống hoặc footer ngắn sẽ làm website không sinh động và đẹp mắt. Footer cũng là vị trí phù hợp để Marketer tận dụng thêm các thông tin như: Contact, chính sách, địa chỉ các trang mạng xã hội, hoặc thậm chí là giới thiệu về các sự kiện hoặc ưu đãi đang diễn ra.

- Nghiên cứu và lên lịch gửi mail: Lên lịch gửi email newsletter đều đặn và thực hiện một cách bài bản sẽ giúp cho việc nhận thư và đọc thư trở thành thói quen của khách hàng, giúp thương hiệu doanh nghiệp giữ vững niềm tin trong tâm trí họ, tăng độ phủ sóng và tiếp cận nhiều hơn với những tệp khách hàng tiềm năng.

5.4. tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization)

5.4.1. Khái niệm

SEO là từ viết tắt của Search Engine Optimization (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), là một quy trình nâng cao thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm giúp người dùng có thể tìm thấy trang web dễ dàng hơn trên bảng kết quả tìm kiếm. *(theo cẩm nang tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO của Google).*

Trong bảng kết quả tìm kiếm thì SEO đứng dưới các vị trí của quảng cáo Adwords (hiện tại các kết quả Adword sẽ có chữ "Quảng cáo" xuất hiện trên mẫu quảng cáo). Các kết quả SEO có được sau 1 quá trình nỗ lực tối ưu và đạt được các thứ hạng phổ biến thường được gọi từ TOP 1 đến TOP 10 (vị trí số 1 đến vị trí số 10 trên 1 trang). 2 Yếu tố quyết định thành công trong triển khai SEO chính là:

- SEO Onpage
- SEO Offpage

SEO Onpage là tập hợp các phương pháp tối ưu hóa các yếu tố hiển thị ngay trên trang web, các trang con và được lặp lại nhiều lần khi đăng các bài viết mới. Mục đích là cải thiện thứ hạng của trang web trên kết quả của các công cụ tìm kiếm.

Ngược lại với SEO Offpage, SEO Onpage là cách dễ nhất và đem lại hiệu quả nhanh chóng khi doanh nghiệp có thể kiểm soát 100% kết quả của mình.

Tuy nhiên, chiến thuật SEO hoàn hảo nhất vẫn là kết hợp thành thạo cả hai phương pháp SEO Offpage và SEO Onpage.

SEO Offpage là tập hợp các thủ thuật tối ưu hóa các yếu tố bên ngoài website, bao gồm xây dựng liên kết (link building), Marketing trên các kênh social media, social media bookmarking,... giúp website lên top Google, kéo về hàng nghìn traffic.

Trong cả 3 yếu tố (link building, social media Marketing, social media bookmarking) và các yếu tố ảnh hưởng khác, SEO backlinks là yếu tố quan trọng nhất.

Yếu tố này có ảnh hưởng nhiều nhất tới thứ hạng từ khóa và website của doanh nghiệp trong bộ máy tìm kiếm. Và đây cũng là phần tôi sẽ đề cập nhiều nhất trong bài viết này.

Các backlinks này hoạt động như là một phiếu bầu cho nội dung blog/website của doanh nghiệp. Càng nhiều phiếu bầu chất lượng, website doanh nghiệp càng có khả năng xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm.

Quá trình xây dựng và tìm kiếm các backlinks được gọi là link building (xây dựng liên kết). Việc SEO Web thành công hay không chính là nhờ vào các chiến lược link building "chất".

SEO Offpage được đánh giá là kỹ thuật tốn nhiều thời gian. Bởi vì, trong quá trình xây dựng và tìm kiếm backlink tạo ra phiếu bầu chất lượng cho website, nếu không làm đúng với quy định của Google, website của doanh nghiệp có thể bị phạt vì mưu đồ liên kết và vi phạm nguyên tắc quản trị trang web.

5.4.2. Các loại hình SEO

6 Loại hình SEO phổ biến nhất hiện nay.

- SEO tổng thể: là tối ưu hoá toàn bộ website theo tiêu chuẩn Google cùng một số yếu tố khác để tăng uy tín và chất lượng cho website, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng.
- SEO từ khóa: chỉ tập trung tối ưu hóa từ khóa để tăng thứ hạng cao nhất trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm như Google.
- SEO Social: kết hợp phát tán trên Facebook hay Twitter với SEO Google để góp phần nâng cao thứ hạng của website trên trang kết quả tìm kiếm tự nhiên.

- SEO ảnh: tối ưu hoá giúp hình ảnh sản phẩm, hình ảnh website xếp hạng cao hơn trên kết quả tìm kiếm của Google và các công cụ tìm kiếm hình ảnh khác.
- SEO App: giúp app xuất hiện trên kết quả tìm kiếm mobile.
- SEO Local: phù hợp với các hình thức kinh doanh tại địa phương, thu hút khách hàng tiềm năng ghé đến cửa hàng tốt nhất

SEO là một phần cơ bản của Digital Marketing vì mọi người thực hiện hàng nghìn tỷ lượt tìm kiếm mỗi năm, phần lớn là nhằm mục đích thương mại để tìm thông tin về sản phẩm và dịch vụ. Hoạt động tìm kiếm đem lại nguồn lưu lượng truy cập trực tuyến chính cho các thương hiệu và bổ sung cho các kênh tiếp thị khác.

Khả năng hiển thị lớn hơn và xếp hạng cao hơn trong kết quả tìm kiếm so với đối thủ cạnh tranh có thể có tác động quan trọng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, dù là dưới hình thức kết quả như thế nào.

5.5. TIẾP THỊ LIÊN KẾT (Affiliate Marketing)

5.5.1. Khái niệm

Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) là một mô hình quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Trong đó, các nhà phân phối (Affiliate/publisher) dựa trên năng lực, sự hiểu biết của mình sẽ thực hiện tiếp thị, thu hút khách hàng (End user) mua hàng, sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp (Advertiser/Merchant) và từ đó nhà phân phối sẽ nhận được hoa hồng từ nhà cung cấp với mỗi đơn hàng thành công hoặc hoàn thành các hành động cụ thể. (Simon Goldschmidt, Sven Junghagen, Uri Harris, 2003)

Nói một cách dễ hiểu, Affiliate Marketing cũng như mô hình cộng tác viên thường thấy ở các shop bán hàng online hiện nay. Trong đó, chủ shop (hoặc doanh nghiệp, nhà cung cấp) được gọi là Advertiser, các cộng tác viên được gọi là Publisher, có nhiệm vụ tìm kiếm khách mua hàng và nhận hoa hồng cho mỗi khách thành công.

Ở mô hình truyền thống thường xảy ra rất nhiều bất cập, chủ shop (Advertiser) phải tự tuyển dụng, hướng dẫn từng cộng tác viên (Publisher). Đồng thời việc quản lý hàng hoá và theo dõi đơn hàng có thành công hay không cũng là vấn đề lớn, ảnh hưởng quyền lợi cả hai bên. Chính vì thế, Affiliate Network là cầu nối trung gian quan trọng, cung cấp cùng lúc hàng nghìn Publisher cho các chủ shop (doanh nghiệp). Còn các Publisher cộng tác cũng có đa dạng sản phẩm để thoả sức lựa chọn. Đồng thời còn cung cấp bảng quản lý đơn hàng minh bạch, nhanh chóng, đảm bảo quyền lợi cho các bên.

Theo dự báo, ngành thương mại điện tử Việt Nam sẽ đạt giá trị 39 tỷ USD vào năm 2025. Và hiện nay, cơ hội đang rất rộng mở cho các doanh nghiệp. Tại Việt Nam, hệ thống Affiliate tại ACCESSTRADE hiện tại đã có hơn 1.700.000 publisher tham gia.

5.5.2. Các thành phần cấu tạo nên Affiliate Marketing

Hình 5. 8. Các thành phần cấu tạo nên Affiliate Marketing

Nhà cung cấp (Advertiser/Merchant): Đơn vị, doanh nghiệp (hay cá nhân) cung cấp sản phẩm, dịch vụ với mong muốn tối ưu và gia tăng hiệu quả kinh doanh trực tuyến.

Nhà phân phối (Publisher): Đơn vị, cá nhân sở hữu website, blog, hay các trang mạng xã hội có thể tạo thu nhập không giới khi tham gia quảng cáo các sản phẩm do nhà phân phối cung cấp.

Nền tảng tiếp thị liên kết (Affiliate Network): Là nơi trung gian, kết nối các đối tác (publisher) và nhà cung cấp (advertise). Đóng vai trò cung cấp nền tảng kỹ thuật như banner, link quảng cáo, theo dõi và đánh giá hiệu quả quảng bá, giải quyết tranh chấp, thanh toán hoa hồng cho Publisher…

Khách hàng (End User/Customer): Là người dùng cuối cùng, những người sử dụng sản phẩm dịch vụ của nhà cung cấp hoặc hành động khác mà nhà cung cấp yêu cầu.

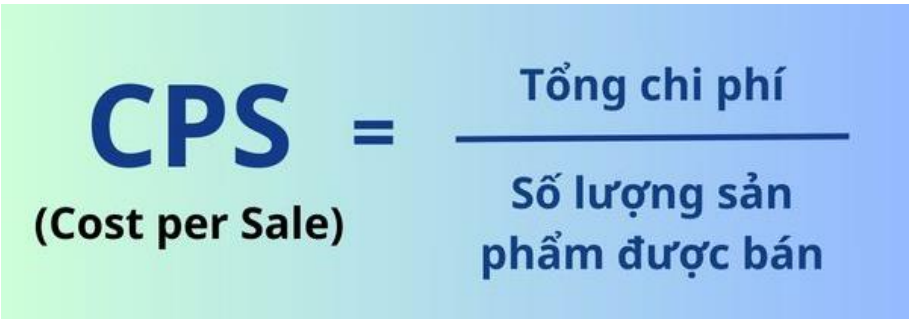
5.5.3. Các mô hình tính giá trong Affiliate Marketing

Cost Per Action (CPA): Affiliate Marketing (Tiếp thị liên kết) là một loại hình Marketing dựa trên mô hình tính phí quảng cáo CPA (Cost per Action). CPA là mô hình tính phí quảng cáo tối ưu nhất hiện nay khi dựa trên hành vi của người dùng. Nhà cung cấp chỉ phải trả phí khi khách hàng thực hiện một hành động cụ thể như mua hàng, đăng ký dịch vụ, điền thông tin…

Hình 5. 9. Cost Per Action (CPA)

Cost Per Sale (CPS): Các Publisher chỉ nhận được hoa hồng khi đơn hàng được ghi nhận từ Advertiser.

Giả sử A tham gia Affiliate Marketing cho doanh nghiệp B. Mỗi khi người dùng truy cập Web của anh A, bấm vào link Affiliate để mua sản phẩm doanh nghiệp B, anh A sẽ được trả tiền hoa hồng trên sản phẩm.

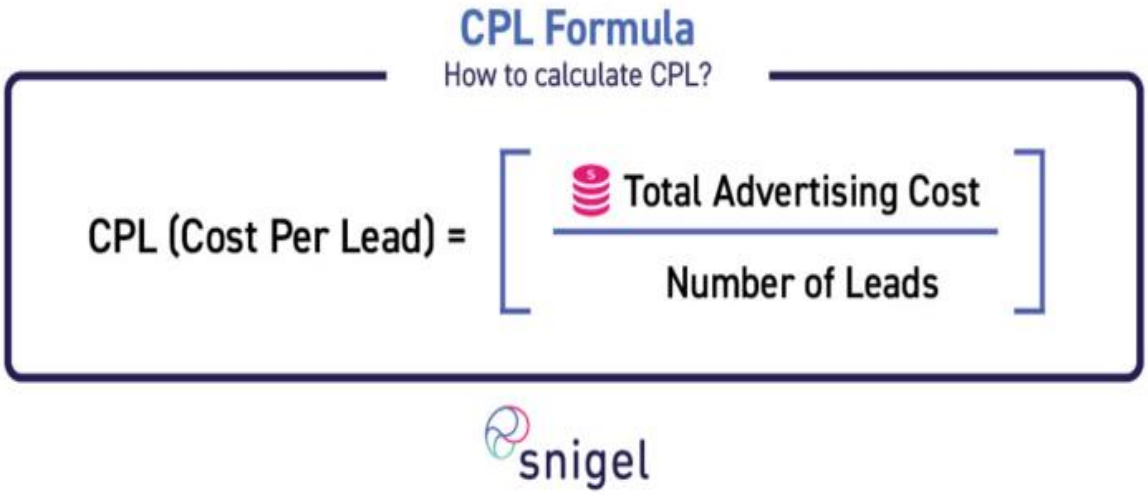


Hình 5.10. Cost Per Sale (CPS)

Cost Per Lead (CPL): CPL (Cost per lead) được dịch là chi phí trên mỗi một khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp có được. Đây cũng phương pháp quảng cáo/ Marketing tính chi phí theo số lead thu về.

Lead là thông tin khách hàng (Họ tên, số điện thoại, địa chỉ, nhu cầu,...). Lead ở đây có thể là lead đơn thuần, những người quan tâm đến sản phẩm và điền thông tin (tên, số điện thoại, email…) vào form, hoặc cao hơn là warm lead, qualified lead, những lead có sự quan tâm và họ có nhu cầu chắc chắn sẽ mua sản phẩm, dịch vụ.

Các Publisher nhận được hoa hồng khi khách hàng hoàn thành form đăng ký. Advertiser chấp nhận trả tiền cho việc nhận được thông tin từ khách hàng tiềm năng của họ.



Hình 5.11. Cost Per Lead (CPL)

Cost Per Order (CPO): là chỉ số được tính bằng cách chia tổng chi phí của một chương trình tiếp thị liên kết cho tổng số lượng đơn hàng được tạo ra từ chương trình đó. Các Publisher nhận được hoa hồng khi khách hàng đặt hàng thành công trên website của Advertiser. Công thức tính CPO là:

CPO = Tổng chi phí / Số lượng đơn hàng

$$CPO = \frac{\text{Advertising budget amount}}{\text{Amount of orders received}}$$

Hình 5.12. Cost Per Order (CPO)

Cost Per Qualified Lead (CPQL): Các Publisher nhận được hoa hồng khi khách hàng hoàn thành form đăng ký. Advertiser chấp nhận trả tiền cho việc nhận được thông tin từ khách hàng có đúng những tiêu chí đáp ứng yêu cầu riêng của họ tuỳ chiến dịch.

Hình 5.13. Cost Per Qualified Lead

5.6. MARKETING QUA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG (Influencer Marketing)

5.6.1. Khái niệm

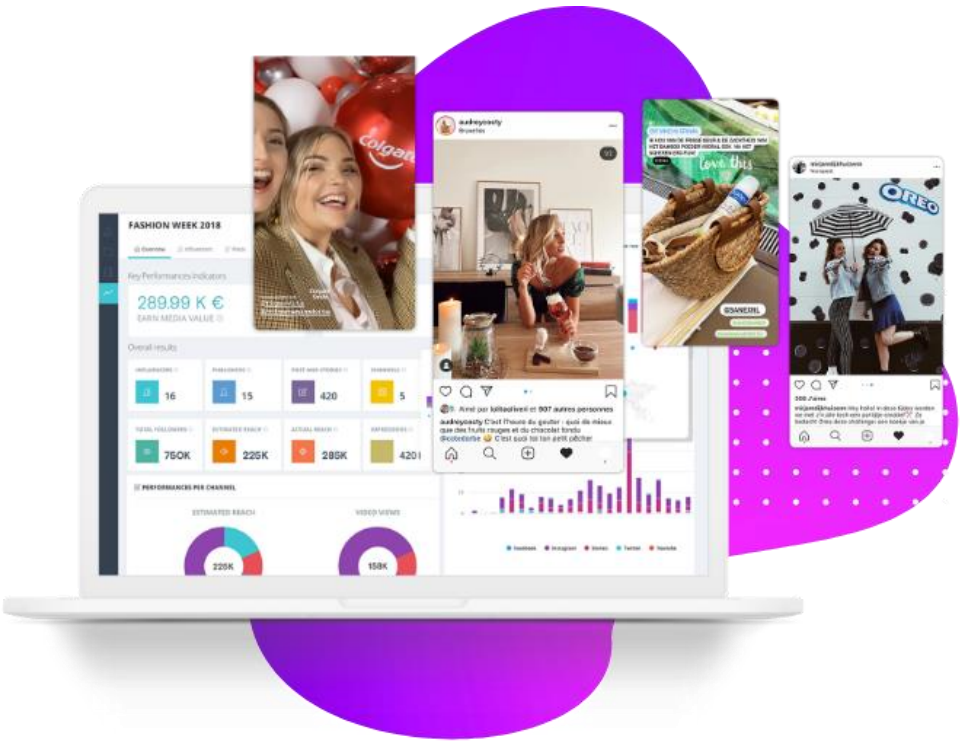
Influencer là cá nhân có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người khác do những yếu tố mà bản thân họ sở hữu hay được cộng đồng nhìn nhận như quyền lực, kiến thức, địa vị, hoặc mối quan hệ. Trong bối cạnh truyền thông mạng xã hội, Influencer là người có lượng followers lớn, sử dụng một hoặc nhiều nền tảng mạng xã hội (social platform) như facebook, instagram… để lan truyền thông tin đến mọi người, có kiến thức về một lĩnh vực cụ thể hoặc có khả năng thuyết phục một đối tượng audience nhất định. Influencer có sức ảnh hưởng càng cao, càng thu hút sự chú ý của thương hiệu trong quá trình tìm kiếm gương mặt đại diện và quảng bá sản phẩm. (Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2023).

Những nhóm influencer phổ biến hiện nay:

- Người nổi tiếng
- Chuyên gia trong ngành và nhà lãnh đạo tư tưởng
- Blogger và người sáng tạo nội dung
- Người ảnh hưởng nhỏ .

Có thể hiểu rằng influencer không nhất thiết phải là người nổi tiếng. Họ có thể là bất kì ai, ở bất kì đâu. Trong bất kì ngành nghề nào, lĩnh vực nào cũng sẽ có những influencer.

Influencer Marketing là một hình thức tiếp thị bằng việc sử dụng người ảnh hưởng trong xã hội để truyền tải thông điệp của doanh nghiệp đến với đối tượng mục tiêu. Thay vì việc quảng cáo trực tiếp đến một nhóm đối tượng khách hàng, hình thức Influencer Marketing là truyền cảm hứng và trả tiền cho người ảnh hưởng để họ lan toả thông điệp qua các kênh mạng xã hội của họ. Nội dung thông điệp có thể do người ảnh hưởng tự viết hoặc cũng có thể do chính doanh nghiệp biên soạn từ trước đó.



Hình 5.14. Influencer Marketing

Cho dù quy mô của doanh nghiệp lớn hay nhỏ thì việc khai thác sức mạnh của Influencer là việc nên làm. Người ảnh hưởng không chỉ giúp cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dễ dàng và còn tăng độ tin tưởng của người dùng đối với thương hiệu của doanh nghiệp. Đặc biệt với những sản phẩm, nhãn hiệu mới tung ra thị trường thì việc sử dụng người ảnh hưởng trong chiến dịch Marketing còn giúp doanh nghiệp đạt hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng và gây sự chú ý của công chúng trong thời gian ngắn.

Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng đặt niềm tin vào tiếng nói của một bên thứ ba, có thể là người thân, người tiêu dùng khác, hoặc người mà họ quan tâm, tin tưởng. Chính vì vậy mà influencer Marketing - phương thức tận dụng tiếng nói của người có ảnh hưởng ngày càng lên ngôi.

5.6.2. Ưu nhược điểm của Influencer Marketing

5.6.2.1. Ưu điểm

- Không cần ngân sách lớn

Nếu doanh nghiệp đang nhắm mục tiêu những người có ảnh hưởng nhỏ, doanh nghiệp không cần nguồn ngân sách quá lớn. Hợp tác với những người có ảnh hưởng nhỏ sẽ kinh tế hơn khi so sánh với việc hợp tác với những người có sức ảnh hưởng lớn. Đôi khi, những người có ảnh hưởng mới tham gia vào ngành cũng đồng ý làm việc cho các sản phẩm hoặc dịch vụ miễn phí để tạo mối quan hệ hợp tác về sau.

Làm việc với một số người có ảnh hưởng nhỏ có liên quan có thể là một cách hiệu quả để quảng bá thương hiệu mới ra mắt gần đây hoặc doanh nghiệp cụ thể khác. Để tìm được

những người có ảnh hưởng nhỏ thực sự, doanh nghiệp nên sử dụng các nền tảng tiếp thị người có ảnh hưởng.

Có rất nhiều người có ảnh hưởng mua những người theo dõi giả để tăng số lượng người theo dõi của họ. Cộng tác với những người có ảnh hưởng như vậy sẽ không thực sự giúp ích cho sự nghiệp của doanh nghiệp.

- Đạt được sự tin tưởng của người tiêu dùng

Những influencer nói chuyện với những người theo dõi trung thành đã xem video của họ và đọc các bài đăng của họ về sản phẩm. Họ tin tưởng vào ý kiến của họ theo thời gian. Một khi influencer quảng bá thương hiệu bằng mã giảm giá hoặc quà tặng, những người theo dõi của họ sẽ bị thu hút. Và trong trường hợp của một doanh nghiệp khá mới, những loại xác nhận này có hiệu quả trong việc nâng cao uy tín của thương hiệu trên thị trường.

- Influencer Marketing tác động đến việc mua hàng của người tiêu dùng

Cộng tác với những influencer phù hợp với thương hiệu của doanh nghiệp có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận các đối tượng phù hợp. Doanh nghiệp cần cẩn thận lựa chọn những influencer có liên quan đến thị trường ngách và ngành của doanh nghiệp.

- Mở rộng phạm vi tiếp cận của doanh nghiệp

Đưa thương hiệu/sản phẩm của doanh nghiệp được công khai với một lượng lớn khán giả bằng cách làm việc với những influencer phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tiếp cận hàng nghìn, thậm chí hàng triệu người theo dõi những người có ảnh hưởng mà doanh nghiệp không thể tự mình tiếp cận.

Bất kể nền tảng truyền thông xã hội doanh nghiệp chọn là gì, những người có ảnh hưởng có thể giúp doanh nghiệp thêm khách hàng tiềm năng mới vào giỏ hàng của mình. Người tiêu dùng ngày nay coi những người có ảnh hưởng là những người họ có thể tin tưởng và họ thực sự coi trọng ý kiến của những người có ảnh hưởng mà họ theo dõi.

5.6.2.2. Nhược điểm

- Làm việc với những người có ảnh hưởng có thể gặp rủi ro cao

Các thương hiệu phải mất rất nhiều thời gian và công sức để tìm ra người có ảnh hưởng phù hợp cho các chiến dịch của họ. Nếu doanh nghiệp không cộng tác với những người có ảnh hưởng phù hợp, điều đó có thể gây ra thiệt hại lớn cho danh tiếng thương hiệu của doanh nghiệp.

- Khó đo lường kết quả

Doanh nghiệp đã nỗ lực rất nhiều trong việc tìm kiếm những người có ảnh hưởng phù hợp và khởi động một chiến dịch. Nhưng nỗ lực của doanh nghiệp có thể vô ích nếu doanh nghiệp không thể theo dõi và giám sát hiệu suất chiến dịch của mình.

Doanh nghiệp cần phân tích xem một người có ảnh hưởng có thể mang lại kết quả mong muốn hay không. Nếu không, doanh nghiệp cần phải ngừng làm việc với chúng. Tuy nhiên, việc đo lường kết quả có thể hơi phức tạp khi nói đến tiếp thị người có ảnh hưởng.

5.6.2.3. Hình thức Influencer Marketing phổ biến hiện nay

Nội dung được tài trợ- Sponsored Content

Với nội dung tài trợ, Influencer và thương hiệu sẽ hợp tác với nhau trong một khoảng thời gian ngắn, thường là vài bài đăng trên kênh social media của Influencer. Thương hiệu thường sẽ gửi một bản tóm tắt nội dung chiến dịch để Influencer nắm bắt, nhưng cần lưu ý rằng trong loại hình này Influencer sẽ là người quyết định nội dung và hình thức của bài post. Do đó, họ có thể sáng tạo ra những hình thức quảng bá phù hợp với chiến dịch của sản phẩm vì chỉ họ mới hiểu về đặc điểm và tính cách của những người theo dõi mình.

Review sản phẩm - Review

Influencer thường sẽ có nhiệm vụ đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ trên kênh social media của họ. Theo đó, thương hiệu sẽ cung cấp sản phẩm và dịch vụ miễn phí cho Influencer và họ sẽ đăng một bài đánh giá (review) cụ thể cũng như giải đáp thắc mắc với những người theo dõi của mình.

Nổi bật nhất của loại hình review chính là các video unbox hay còn gọi là video "đập hộp", trong đó Influencer thường chưa bao giờ nhìn thấy hoặc sử dụng qua sản phẩm. Chính điều này mang đến những "review" chân thật nhất về sản phẩm và tạo ra sự tin tưởng cho người xem.

Cuộc thi và quà tặng - Competition and giveaways

Một số cuộc thi và quà tặng phổ biến như:

Tham gia bài đăng của Influencer: Like bài post, bình luận một cụm từ, hashtag hoặc hình ảnh nhất định, tag 3 người doanh nghiệp vào bài post.

Tham gia với thương hiệu bên ngoài bài post: Like và theo dõi kênh Social Media của thương hiệu, vào trang web của thương hiệu để đăng ký thông qua biểu mẫu (forms) hoặc danh sách email (mailing list)

Hợp tác sản phẩm và nội dung - Product and content collaborations

Hình thức này thường áp dụng cho ngành công nghiệp chăm sóc sắc đẹp, thời trang. Nơi những Influencers tạo ra dòng sản phẩm quần áo, phụ kiện hoặc sản phẩm làm đẹp với thương hiệu riêng của họ và gây dựng một cộng đồng những người yêu thích sản phẩm. Influencer thường sẽ quảng bá cho thương hiệu và call-to-action (CTA) một cách trực tiếp và rõ ràng đến với những người theo dõi họ.

Đại sứ dài hạn - Long-Term Ambassadors

Influencer sẽ làm "đại sứ" cho thương hiệu trong thời gian dài, giống như một người nổi tiếng làm phát ngôn viên cho một chiến dịch truyền thông. Thông thường thời gian hợp

tác giữa "đại sứ" và thương hiệu thường kéo dài từ vài tháng đến vài năm. Hình thức đại sứ mang lại sự ổn định giúp thương hiệu của doanh nghiệp luôn nằm trong top of mind của những người theo dõi Influencer. Đây là cách để tăng sự tin tưởng, uy tín trong mắt khách hàng hơn.

Tiếp quản nền tảng của thương hiệu - "Takeovers" on your platform

Influencer sẽ tiếp quản kênh social media của thương hiệu trong một khoảng thời gian ngắn. Influencer thường chia sẻ câu chuyện hội trường thú vị hoặc cuộc sống hằng ngày của họ thông qua bài post, video và những câu chuyện để lôi cuốn người dùng quan tâm và tham gia. Snapchat là nền tảng social media duy nhất cho phép tài khoản của thương hiệu có thể đăng các nội dung được tiếp quản của Influencer mà không cần phải đăng nhập.

5.7. Mobile Marketing

5.7.1. Khái niệm

Việc sử dụng điện thoại di động, mạng Internet ở thời buổi hiện nay được cho là cách cập nhật thông tin nhanh chóng và hiện đại nhất. Để bản thân luôn bắt kịp các xu hướng, hiểu rõ về những biến đổi xung quanh thì không thể bỏ qua các kênh marketing số và kết nối qua mạng xã hội thông qua điện thoại di động. Mobile Marketing chính là chiến lược mà nhiều doanh nghiệp đã áp dụng để gắn kết thương hiệu và người tiêu dùng.

Mobile Marketing là một cách thức truyền thông, giúp truyền tải thông tin nội dung và nhận lại các phản hồi từ kênh marketing số hỗn hợp. Sử dụng điện thoại di động như đường truyền giao tiếp giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp. (Alex Michael và Ben Salter, 2006)

Có thể hiểu một cách đơn giản, điện thoại di động được xem như là công cụ phục vụ, phương tiện di động giúp cho chiến lược Mobile Marketing của doanh nghiệp hoạt động một cách trực tiếp.

Hình 5.15. Mobile Marketing

Cách thức hoạt động của mobile Marketing không quá phức tạp, chỉ là đơn giản hiển thị các bài quảng cáo của doanh nghiệp trên các tiện ích của phương tiện di động. Dựa vào nguyên tắc hoạt động đó của Mobile Marketing, thì trên từng thiết bị và từng đối tượng khách hàng tiềm năng sẽ hiển thị từng kiểu mẫu quảng cáo khác nhau phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Bởi vậy, Mobile Marketing cũng tồn tại nhiều loại hình quảng cáo và mỗi loại sẽ được chạy theo các cách khác nhau sao cho phù hợp với từng thiết bị, nhu cầu và đối tượng khách hàng.

5.7.2. Ưu và nhược điểm của Mobile Marketing

Ưu điểm

- Điện thoại di động luôn được mang theo bên người.
- Ít tốn kém hơn so với việc thiết kế hình ảnh, nội dung chạy quảng cáo trên máy tính.
- Các chương trình ưu đãi dễ phát hành hơn, tiếp cận khách hàng dễ hơn trên thiết bị di động. Ngoài ra, khách hàng có thể dùng thông tin ưu đãi đó mang đi khắp nơi, chỉ cần có mang theo điện thoại là dùng được.
- Các nội dung được ưu tiên thiết lập sao cho phải tích hợp với phạm vi của màn hình điện thoại, vì vậy người sáng tạo nội dung có thể dựa trên các điều kiện cơ bản để thiết kế phù hợp.
- Điện thoại di động tương tác trực tiếp với người dùng trên, điều này cho phép được cá nhân hóa ở mức độ lớn. Nhờ vào đó, doanh nghiệp có thể bắt đầu đối thoại trực tiếp với khách hàng và nhận phản hồi lập tức qua tin nhắn văn bản.

Nhược điểm:

- Dung lượng và bộ nhớ lưu trữ dữ liệu của thiết bị di động không cao, không gian quảng cáo rất ít vì vậy thông điệp doanh nghiệp muốn truyền tải vẫn còn bị hạn chế nhiều.
- Khó tích hợp với các cấu hình điện thoại khác nhau.
- Mobile Marketing đòi hỏi phải thay đổi và sáng tạo liên tục để thu hút tỷ lệ lượt xem của khách hàng.

5.7.3. Ví dụ thực tế về Mobile Marketing

Chiến dịch Dove Selfie

Dove Selfie là chiến dịch Mobile Marketing truyền thông cho nhãn hiệu mỹ phẩm Dove thuộc doanh nghiệp Unilever. Khởi nguồn từ phong trào Selfie vào năm 2013, đã dành được nhiều thành công vang dội trên thế giới. Chiến dịch khẳng định lại khái niệm của cái đẹp tận dụng thành công nhiều cách thức hoạt động của mobile Marketing như sử dụng mạng xã hội và ứng dụng di động, Youtube… Dove Selfie được đánh giá cao tính nhân văn, yếu tố cảm xúc và đã tạo ra cơn sốt truyền thông cực lớn.

Hình 5.16. Chiến dịch Mobile Marketing giúp Dove thăng hạng thương hiệu

Chiến dịch Clear MyKool Việt Nam

Clear nhận thấy rằng di động không chỉ là thiết bị liên lạc mà đã trở thành thứ thể hiện cái tôi và thể diện của giới trẻ. Ứng dụng MyKool Việt Nam được tạo ra với tính năng chính là bản đồ địa điểm - nơi mà khách hàng tiềm năng của Clear có thể đánh dấu địa điểm mà họ đã đi qua. MyKool Việt Nam ngay sau đó đã vươn lên vị trí TOP 1 trên bảng xếp hạng tải về ứng dụng du lịch, vượt qua Agoda và Vietnam Airlines với hơn 5 triệu tương tác.

Hình 5.17. Ứng dụng MyKool Việt Nam được rất nhiều doanh nghiệp trẻ Việt Nam hưởng ứng

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1: Nêu khái niệm Social media marketing? Cho ví dụ minh họa.

Câu 2: Anh/Chị hãy cho biết tại sao email marketing được sử dụng rộng rãi hiện nay?

Câu 3: Phân loại Search Engine Optimization?

Câu 4: Phân tích các thành phần cấu tạo nên Affiliate marketing?

Câu 5: Phân tích mô hình tính giá trong Affiliate marketing? Cho ví dụ minh họa?

Câu 6: Phân tích ưu nhược điểm của mobile marketing?

Câu 7: Đánh giá hiệu quả của kênh marketing số qua email?

Câu 8: Có những loại hình Social meadia marketing nào? Nêu đặc điểm của mỗi loại hình kể trên? Cho ví dụ minh họa?

Câu 9: Phân tích lợi ích đối với doanh nghiệp khi sử dụng kênh Social meadia marketing?

Câu 10: Phân loại các hình thức email marketing? Cho ví dụ minh họa?

Bài tập tình huống

Tình huống 1: Vinamilk là một trong những công ty sản xuất, kinh doanh sữa và sản phẩm từ sữa hàng đầu Việt Nam. Hoạt động kinh doanh chính của Vinamilk bao gồm chế biến, sản xuất và mua bán sữa tươi, sữa đóng hộp, sữa bột, bột dinh dưỡng, sữa chua, sữa đặc, sữa đậu nành, thức uống giải khát và các sản phẩm từ sữa khác. Được thành lập vào 1976, Vinamilk (Công ty Sữa Việt Nam) đã phát triển mạnh mẽ để chiếm lĩnh khoảng 40% thị phần sữa và các sản phẩm từ sữa tại Việt Nam.

Với danh mục sản phẩm đa dạng, Vinamilk hiện đã cho ra mắt hơn 200 sản phẩm toàn quốc và đã xuất khẩu sang nhiều quốc gia khác như Mỹ, Đức, Canada, v.v.

Hãy phân tích đối tượng khách hàng mục tiêu và kênh truyền thông của Vinamilk?

Hướng dẫn:

Vinamilk là một thương hiệu sữa hàng đầu tại Việt Nam. Chiến lược truyền thông của Vinamilk tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao nhận thức về sản phẩm.

Mục tiêu truyền thông:

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu Vinamilk là thương hiệu sữa uy tín, chất lượng
- Nâng cao nhận thức về các sản phẩm của Vinamilk

Người nhận thông tin:

Vinamilk không chỉ nhắm vào trẻ em mà còn tập trung vào các bậc phụ huynh, những người quyết định mua sản phẩm. Thương hiệu này đưa ra thông điệp sữa tươi nguyên chất 100% cùng với hình ảnh các chú bò vui vẻ, tạo nên một hình ảnh mạnh mẽ và đáng tin cậy với người tiêu dùng.

Thông điệp truyền thông:

- Vinamilk là thương hiệu sữa uy tín, chất lượng, được nhiều người tin dùng.
- Các sản phẩm của Vinamilk cung cấp đầy đủ dưỡng chất cho sự phát triển của trẻ em và người lớn.

Phương tiện truyền thông: Kết hợp nhiều kênh truyền thông khác nhau như báo chí, truyền hình, mạng xã hội, video trực tuyến để tạo sự lan tỏa mạnh mẽ, tăng cường tiếng vang của chiến dịch và tiếp cận đa dạng khách hàng.

• Sử dụng kênh truyền thông đại chúng trên truyền hình, đài phát thanh, báo chí. Vinamilk thường mua thời gian quảng cáo trên các kênh truyền hình và đài radio phổ biến để tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng cụ thể là: Đã đầu tư mạnh mẽ với số tiền 2,000 tỷ đồng/năm cho chi phí quảng cáo trong giai đoạn 2016-2019, với mục tiêu tập trung vào việc cải thiện hình ảnh thương hiệu và duy trì ấn tượng tích cực trong tâm trí người tiêu dùng. Mỗi năm, họ ra mắt một mẫu quảng cáo mới, với hình ảnh các chú bò vui vẻ và ngộ nghĩnh kèm theo các bài hát dễ nhớ. Đây là cách Vinamilk tạo sự gắn kết mạnh mẽ với người dùng, đặc biệt là các bé, đối tượng chính tiêu thụ sản phẩm.

• Sử dụng các kênh trực tuyến như mạng xã hội, trang web và ứng dụng di động để đạt đến một lượng lớn người dùng trực tuyến. Một điểm đáng chú ý trong marketing của Vinamilk là sự nhất quán trong thông điệp, tháng 7/2023 mới đây Vinamilk đã thay đổi bộ nhận diện thương hiệu nhưng thông điệp truyền tải luôn giữ nguyên. Tạo sự liên kết và thịnh hành thương hiệu. Đồng thời, Vinamilk cũng linh hoạt sử dụng hình ảnh mới để làm mới thương hiệu, đảm bảo sự hợp thời và sự thu hút.

• Tương tác trực tiếp với khách hàng: Sử dụng KOLs và trang Fanpage để tương tác trực tiếp với khách hàng, tạo sự gần gũi và cá nhân hóa thông điệp, tạo cơ hội tương tác và kết nối trực tiếp với khách hàng có thể thúc đẩy sự tham gia và tạo tương tác tích cực.

Kết quả:Chiến lược truyền thông của Vinamilk đã thành công trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao nhận thức về sản phẩm. Vinamilk hiện là thương hiệu sữa được yêu thích nhất tại Việt Nam.

Tình huống 2: PepsiCo là một tập đoàn thực phẩm và đồ uống hàng đầu thế giới với các sản phẩm được người tiêu dùng thưởng thức hơn một tỷ lần mỗi ngày tại hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Nhờ việc triển khai những chiến lược Marketing thông minh và hiệu quả, Pepsi đã trở thành một trong những thương hiệu sản xuất nước ngọt và đồ uống nổi tiếng nhất ở Việt Nam và trên thế giới.

Hãy phân tích chiến lược marketing số của Pepsi?

Hướng dẫn:

Theo truyền thống, Pepsico luôn đầu tư mạnh vào hoạt động tiếp thị để phát triển trên thị trường và thúc đẩy doanh số bán hàng nhiều hơn. Tuy nhiên, theo báo cáo hàng năm của Pepsi , họ đã tăng ngân sách tiếp thị và quảng cáo toàn cầu của mình lên hơn 12% cho năm 2019.

Với sự phát triển của mạng xã hội và các phương tiện kỹ thuật số, Pepsi đã đầu tư ngân sách của mình vào việc triển khai các chiến dịch social media marketing. Một số chiến

dịch quảng cáo trên mạng xã hội nổi bật của Pepsi có thể được kể đến như: "Pepsi #Summergram", " Khui hè hết nấc", "Pepsi mang Tết về nhà",… Pepsi đã bắt đầu kết nối với khách hàng của họ thông qua các chiến dịch quảng cáo theo thời gian thực. Điều này đã giúp Pepsi kết nối với hàng triệu người trên khắp thế giới cùng lúc, nhanh chóng và tiện lợi. Pepsi cũng có ý thức hơn về chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng của mình vì họ nhận thức được rằng những bình luận và tin tức tiêu cực có thể dễ dàng lan truyền trên mạng xã hội và tiếp cận hàng triệu người trong một khoảng thời gian ngắn.

- Chiến lược quảng cáo đa kênh

Đầu tư vào các kênh phù hợp cũng là một chiến lược Marketing hiệu quả của Pepsi.

Bên cạnh tận dụng mạng xã hội và fanpage, Pepsi cũng đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo trên TV, đặt các banner và billboard quảng cáo ngoài trời để tiếp cận và thu hút khách hàng, từ đó tăng độ nhận diện thương hiệu.

Bằng những nội dung thú vị, lôi cuốn cùng hình ảnh được thiết kế bắt mắt, fanpage của Pepsi tại Việt Nam đã thu hút hơn 37 triệu lượt thích và theo dõi trang. Fanpage chính là kênh mà Pepsi quảng cáo sản phẩm, giới thiệu các chương trình chiết khấu bán hàng hấp dẫn cũng như tương tác với khách hàng của mình một cách nhanh chóng, hiệu quả.

Một chiến dịch quảng cáo trên TV thành công của Pepsi có thể kể đến chiến dịch "Pepsi mang Tết về nhà" kết thúc năm 2021.

- Chiến lược tận dụng người ảnh hưởng Influencer Marketing

Influencer Marketing cũng là một chiến lược Marketing hiệu quả của Pepsi.

Ngoài các chiến dịch quảng bá, Pepsi cũng phụ thuộc rất nhiều vào các mối quan hệ đối tác và tài trợ để nâng cao nhận thức về thương hiệu. Đặc biệt, họ đầu tư rất nhiều vào tiếp thị thể thao, hợp tác với nhiều tổ chức thể thao khác nhau trên toàn thế giới để quảng bá bản thân tại các thị trường thiết yếu.

Ví dụ, vào năm 2015, Pepsi đã hợp tác với Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia (NBA). Năm 2016, họ hợp tác với Ban kiểm soát Cricket ở Ấn Độ. Và vào năm 2017, thương hiệu này đã hợp tác với UEFA Champions 'League lần thứ hai để quảng bá một số thương hiệu của họ.

Bên cạnh đó, Pepsi cũng hợp tác với nhiều nhóm nhạc, ca sĩ nổi tiếng để quảng cáo thương hiệu.

Ngày 12-9-2020, BlackPink, một trong những nhóm nhạc hàng đầu châu Á, đã chính thức trở thành đại diện phát ngôn của Pepsi. Bốn thành viên sẽ đồng hành cùng Pepsi, thế hệ Pepsi Cola mới, Không Calo lan tỏa tiếng nói của giới trẻ - "Dám Nói Không", khuyến khích thế hệ "gen Z" vượt qua mọi giới hạn, truyền cảm hứng sống hết mình cho đam mê và sống thật với bản thân. Đây là một chiến dịch dùng KOLs để quảng cáo và PR cho thương hiệu cực mạnh của Pepsi.

Bên cạnh đó, Pepsi cũng là đơn vị tài trợ chính cho Rap Việt - Chương trình ca nhạc hot nhất hiện nay. Thông qua chương trình, Pepsi đã thành công trong việc cải thiện độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng.

Bài tập tự làm:

Tình huống 3: Shopee là một nền tảng thương mại điện tử lớn tại Việt Nam. Chiến lược truyền thông của Shopee tập trung vào việc thu hút người dùng mới và khuyến khích họ mua sắm trên nền tảng của mình. Anh/Chị hãy phân tích chiến lược truyền thông đa kênh của sàn thương mại điện tử Shopee trong giai đoan 2022-2024?

Tình huống 4: Grab là một ứng dụng gọi xe công nghệ lớn. Chiến lược truyền thông của Grab tại thị trường Việt Nam là tập trung vào việc nâng cao nhận thức về thương hiệu và khuyến khích người dùng sử dụng dịch vụ của mình. Anh/Chị hãy phân tích chiến lược truyền thông của Grab trên các kênh mạng xã hội và các ứng dụng di động?

CHƯƠNG 6: MỘT SỐ CÔNG CỤ HỖ TRỢ MARKETING SỐ

Nội dung chương 6 giới thiệu đến người học một số công cụ hỗ trợ hoạt động marketing số. Người học được trang bị đầy đủ kiến thức để khai thác các công cụ phân tích, đo lường hiệu quả của chiến dịch marketing số. Khai tác tốt các công cụ hỗ trợ trên nền tảng công nghệ thông tin và mạng Internet giúp cho người học có thể đánh giá nhanh chóng và kịp thời các chiến dịch marketing số.

Đồng thời, các công cụ này còn giúp người học có cái nhìn tổng quan về thị trường, đánh giá xu hướng thị trường, từ đó đưa ra được những chiến lược marketing số phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

6.1. Khai thác các công cụ từ HỆ SINH THÁI Google

6.1.1. Công cụ Google Analytics

Google Analytics là một trong số các công cụ SEO miễn phí của Google. Nó cho phép tạo ra các bảng thống kê chi tiết về người dùng khi vào một trang web. Google Analytics còn thu thập dữ liệu về hiện diện kỹ thuật số website của doanh nghiệp.

Google Analytics 4 (viết tắt GA4) là phiên bản mới nhất của công cụ GA, được công bố vào ngày 14.10.2020 có sự thay đổi về cách thu thập thông số sự kiện và bổ xung các tính năng báo cáo chi tiết trong quá trình người dùng truy cập trang web và thực hiện hành vi chuyển đổi.

Google Analytics là công cụ được phát triển bởi Google với mục đích giúp các quản trị viên website dễ dàng quản lý tình trạng website của mình và đề xuất giải pháp cải thiện, phát triển hiệu quả.

- Google Analytics cho phép theo dõi, đo lường, phân tích và báo cáo số liệu về lượt truy cập của website.
- Google phát triển Analytics với mục đích hỗ trợ các quản trị viên website kiểm tra tổng thể tình trạng của website và đưa ra các giải pháp cải thiện phù hợp.
- Google cam kết số liệu về website mà họ cung cấp đều chính xác.

Lợi ích của Google Analytics

- Những Insights độc đáo mà chỉ Google mới có thể cung cấp

Google Analytics 4 sử dụng công nghệ AI và machine learning để cung cấp những insights độc đáo. Những insights này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi người dùng, xu hướng tiêu dùng và khám phá những cơ hội mới.

Ví dụ: Google Analytics 4 có khả năng phát hiện các nhóm người dùng tương tự, cung cấp thông tin về các hành động và tính năng quan trọng nhất của họ.

- Đồng bộ dữ liệu giữa Insights và kết quả thực tế

Google Analytics 4 cho phép doanh nghiệp đồng bộ dữ liệu giữa insights từ nền tảng, kết quả thực tế từ trang web hoặc ứng dụng di động người dùng. Điều này giúp doanh nghiệp xác nhận và kiểm tra hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị, đảm bảo rằng doanh nghiệp tiếp nhận thông tin đúng để ra quyết định chính xác.

- Khai thác tối đa lợi ích dữ liệu đem lại.

Google Analytics 4 giúp doanh nghiệp khai thác tối đa lợi ích từ dữ liệu bằng cách cung cấp các công cụ phân tích mạnh mẽ. Doanh nghiệp có thể tìm hiểu chi tiết về hành vi người dùng, theo dõi quảng cáo, đo lường hiệu quả và tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị. Công cụ hỗ trợ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng, nắm bắt cơ hội kinh doanh và tăng trưởng doanh số.

- Tăng độ chính xác khi ra quyết định

Với Google Analytics 4, doanh nghiệp có được dữ liệu chính xác và tin cậy để hỗ trợ đưa ra quyết định tiếp thị đúng đắn. Doanh nghiệp có thể theo dõi hiệu quả các chiến dịch, đo lường tỷ lệ chuyển đổi, tìm hiểu các kênh hiệu quả và xác định yếu tố ảnh hưởng đến thành công của doanh nghiệp. Từ đó, giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định chính xác hơn và tối ưu hóa các hoạt động của mình.

- Giúp chiến dịch Marketing hiệu quả hơn

Google Analytics 4 cung cấp thông tin chi tiết về hiệu quả các chiến dịch tiếp thị. Doanh nghiệp có thể theo dõi, đo lường và phân tích hiệu suất quảng cáo, trang đích, các kênh và các phương tiện tiếp thị khác nhau. Giúp người dùng hiểu rõ hơn về những yếu tố nào đóng góp vào thành công của chiến dịch và những yếu tố nào cần được tối ưu hóa. Bằng cách sử dụng thông tin này, doanh nghiệp có thể điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị của mình, tăng cường hiệu quả và đạt được mục tiêu kinh doanh. Sử dụng công cụ Google Analytics giúp tối ưu hóa các chiến dịch Marketing hiệu quả

- Nâng cao dịch vụ khách hàng tốt hơn

Google Analytics 4 có nhiều tính năng mới và cải tiến tốt hơn so với phiên bản cũ trước đó, giúp tối ưu hóa dịch vụ khách hàng và phân tích sâu hơn về hành vi của người dùng. Chẳng hạn như cách họ tương tác với nội dung, sản phẩm,… từ đó giúp doanh nghiệp tạo ra các chiến dịch tiếp thị hiệu quả.

- Quy trình hoạt động hiệu quả hơn

Google Analytics 4 giúp doanh nghiệp theo dõi và đo lường hiệu quả của quy trình hoạt động của doanh nghiệp. Bằng cách xem xét dữ liệu về lưu lượng truy cập, chuyển đổi và hành vi người dùng, doanh nghiệp có thể phân tích và tối ưu hóa quy trình hoạt động để đạt được hiệu suất tốt hơn, tiết kiệm thời gian và tài nguyên.

Những ứng dụng hữu ích của Analytics trong thực tế

- Thống kê thời gian thực (real-time)

Công cụ Analytics giúp doanh nghiệp thấy được có bao nhiêu người dùng đang lướt website của doanh nghiệp. Qua đó giúp doanh nghiệp nắm rõ lưu lượng truy cập tối ưu nhất của website trong 1 ngày, tạo tiền đề để xây dựng KPIs cho chiến dịch Digital Marketing của doanh nghiệp.

- Thống kê lượt truy cập

Google Analytics thống kê được nguồn truy cập vào website của người dùng đến từ đâu là nhiều nhất, cụ thể bao gồm các kênh như Social Media, Google Search, Quảng cáo, các website khác… Ngoài ra, nó còn có khả năng thống kê được ngôn ngữ và hệ điều hành mà thiết bị của người dùng đang sử dụng để truy cập vào website của doanh nghiệp là gì, từ đó tạo tiền đề để doanh nghiệp tối ưu website phù hợp với các tiêu chí trên.

- Phân tích hành vi người dùng

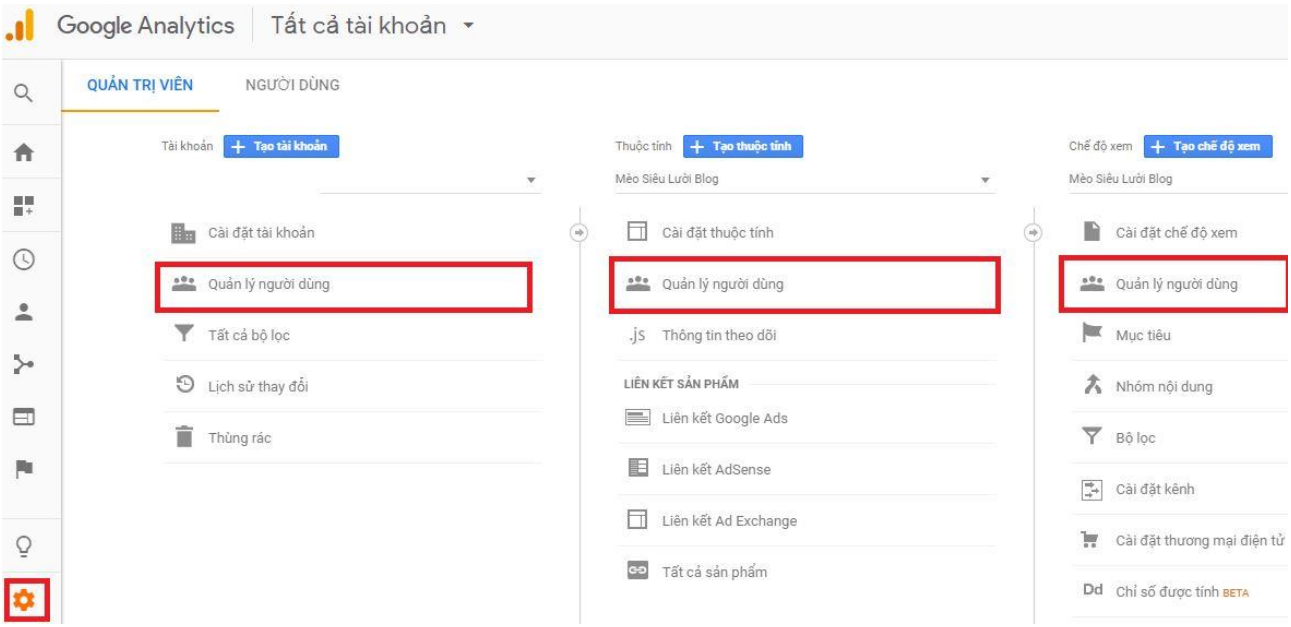
Không chỉ dừng lại ở nguồn truy cập, Google Analytics còn cho thấy hành vi thực sự của họ trên website thông qua các chỉ số như thời gian trung bình của 1 phiên truy cập, trang được truy cập nhiều nhất trên website, tỷ lệ thoát trang cùng nhiều chỉ số khác mà doanh nghiệp mong muốn tìm hiểu cụ thể hơn.

- Phân tích nhân khẩu học

Google Analytics có thể phân tích các số liệu theo giới tính, địa điểm, sở thích… Điều này được Google thu thập thông qua cookies người dùng hoặc được máy chủ Google định vị, theo dõi.

Hệ thống quản trị của Google Analytics

Analyitcs cung cấp cho doanh nghiệp trình quản trị gồm 3 thành phần chính:



Hình 6.1. Hệ thống quản trị của Google Analytics

- Tài khoản (account)

Đây là một đơn vị cao nhất trong Analytics mà doanh nghiệp có thể tạo. Tài khoản là điểm để truy cập vào Google Analytics. Doanh nghiệp cần tạo ít nhất một tài khoản để có thể truy cập vào Analytics và để xác định các thuộc tính mà doanh nghiệp cần theo dõi. Thông thường một tổ chức có thể có một hoặc nhiều tài khoản Google Analytics. Mỗi tài khoản có thể chứa tối đa 50 thuộc tính khác nhau, giúp doanh nghiệp có thể tùy biến các thuộc tính cho tài khoản theo yêu cầu.

- Thuộc tính (property)

Thuộc tính đại diện cho một trang web cụ thể hoặc ứng dụng di động. Mỗi thuộc tính có một ID theo dõi để kích hoạt việc thu thập dữ liệu. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể chuyển đổi thuộc tính giữa các tài khoản. Tuy nhiên, thường không cần sử dụng nhiều thuộc tính như vậy. Hãy sắp xếp các thuộc tính một cách hiệu quả và đơn giản nhất.

Mục này cho phép doanh nghiệp sở hữu một loại mã theo dõi kích hoạt được nhận diện bởi con số ID có mẫu như sau: UA-xxxxxxxx-y (mã này là duy nhất và không thể điều chỉnh được).

Dãy số ở giữa là số tài khoản.

Số ở cuối là số thuộc tính.

- Chế độ xem (view)

Chế độ xem là cách để doanh nghiệp truy cập vào các báo cáo trong Google Analytics. Chế độ xem sẽ được xác định từ một thuộc tính. Mỗi chế độ xem có thể được lọc và xử lý dữ liệu theo cách riêng. Một thuộc tính có thể chứa nhiều chế độ xem và tối đa là 25 chế độ xem.

Duy trì một thuộc tính duy nhất để tránh dữ liệu bị thao túng theo sự thay đổi của chế độ xem. Và doanh nghiệp có thể cấp cho người dùng quyền để truy cập vào chế độ xem để họ có thể xem các báo cáo dựa trên dữ liệu cung cấp ở mục này.

Quy trình hoạt động của Google Analytics

Cách hoạt động và cung cấp dữ liệu cho doanh nghiệp của Analytics sẽ bao gồm 4 giai đoạn cụ thể sau đây:

Data Collection ➞ Configuration ➞ Processing ➞ Reporting

- Giai đoạn 1 - Data Collection: thu thập dữ liệu liên quan tới website bằng đoạn mã JavaScript được cài đặt trong quá trình cấu hình. Các cookies người dùng (nơi chứa thông tin nhân khẩu học và thông tin thiết bị của người dùng) cùng hành vi của người dùng trên website cũng sẽ được đoạn mã JavaScript này thu thập lại để gửi qua máy chủ Google.

- Giai đoạn 2 - Configuration (Cấu hình): Chuyển một đống dữ liệu sơ cấp đã kể trên thành thứ cấp để chuẩn bị cho quá trình báo cáo trên website.

- Giai đoạn 3 - Processing (Xử lý): Doanh nghiệp có thể lựa chọn các chỉ số mà họ muốn theo dõi. Cấu trúc báo cáo cũng được doanh nghiệp quyết định thông qua thuộc tính View. Quá trình này giúp xử lý dữ liệu và tạo ra báo cáo chi tiết cho website.

- Giai đoạn 4 - Reporting (Báo cáo): Sau quá trình xử lý, báo cáo đầy đủ được xuất ra để cung cấp thông tin cho doanh nghiệp về hoạt động của website.

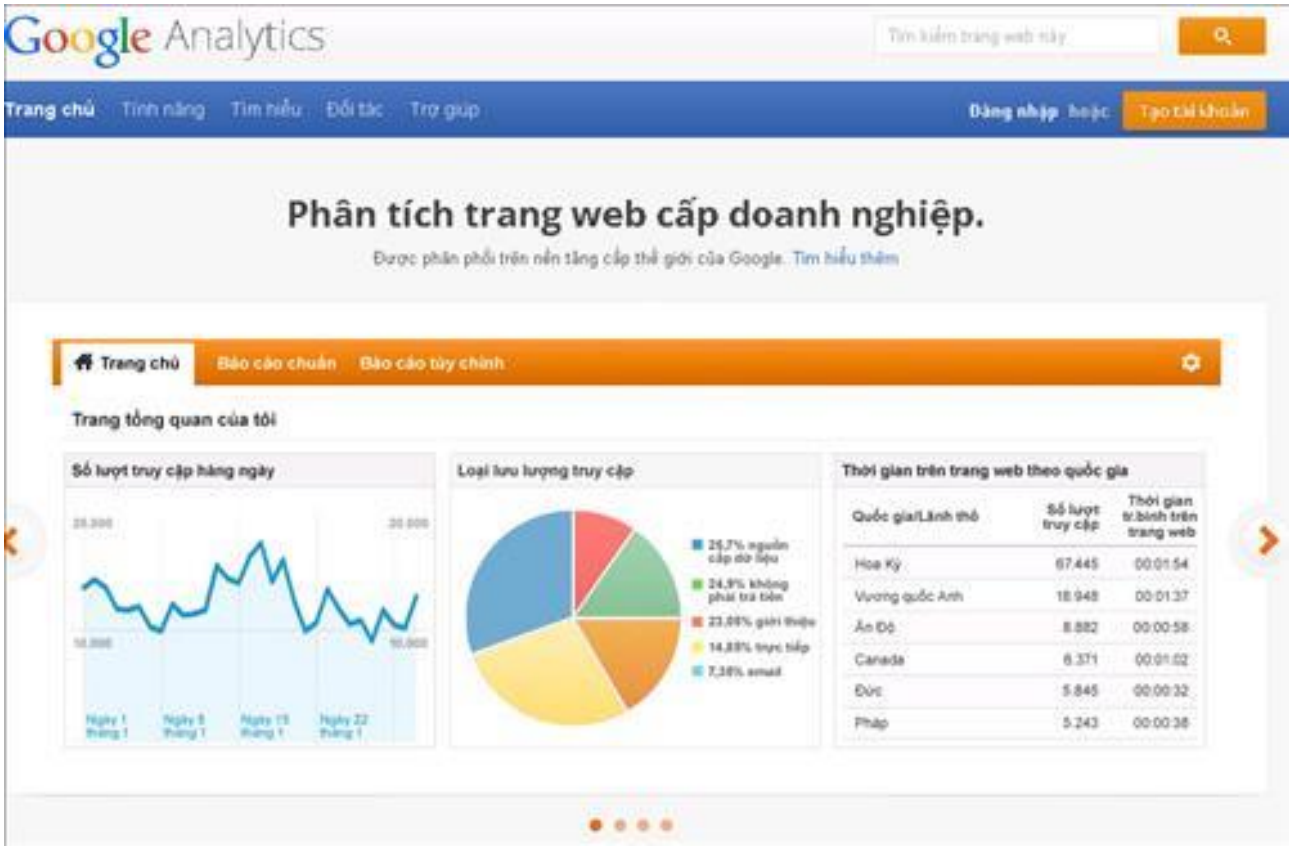
Hướng dẫn thực hiện phân tích khách hàng bằng công cụ Google Analytics

Để phân tích khách hàng bằng công cụ Google Analytics, trước tiên người dùng cần có tài khoản Google Analytics. Nếu người dùng đã có tài khoản Google chính sử dụng cho các dịch vụ khác như Gmail, Google Drive, hoặc YouTube, thì nên thiết lập Google Analytics bằng tài khoản Google đó.

Cần thực hiện Tạo tài khoản và nhận mã theo dõi qua 5 bước đơn giản sau:

Bước 1: Tạo tài khoản Google Analytics

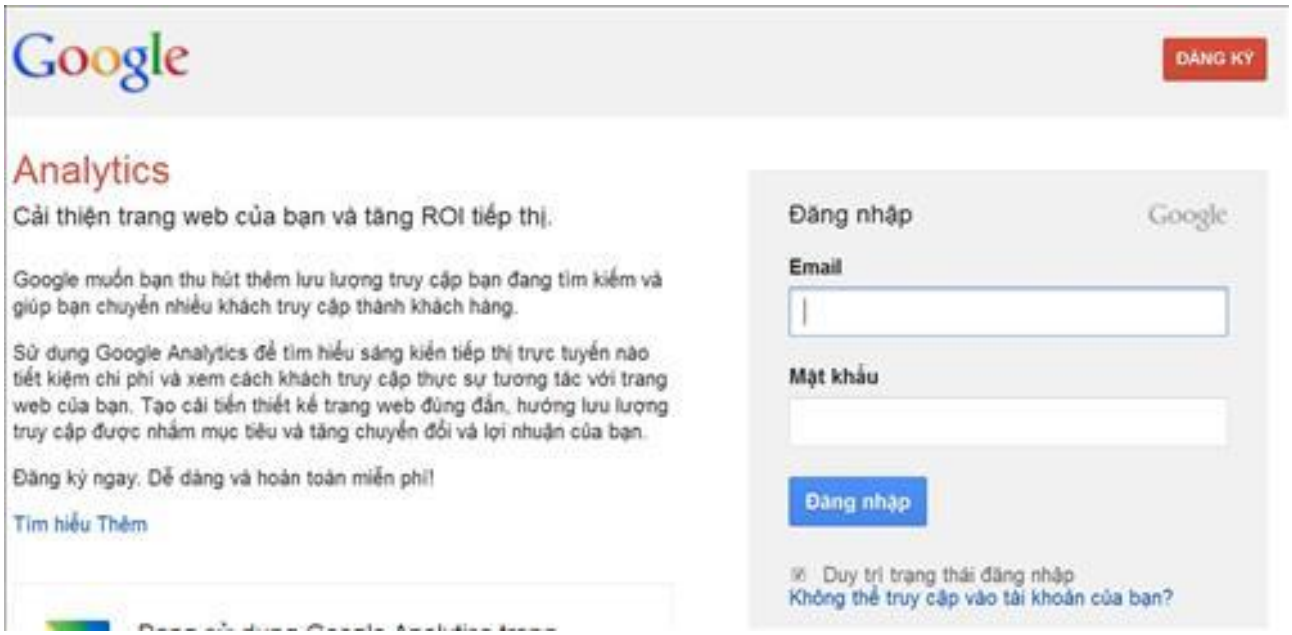
Truy cập vào Google Analytics theo đường link http://www.google.com.vn/analytics/ sau đó nhấn vào "Tạo tài khoản".



Hình 6.2. ***Màn hình đăng nhập Google Analytics***

Bước 2: Đăng nhập

Sau khi có tài khoản Google, truy cập Google Analytics và nhấp vào nút Đăng nhập vào Google Analytics. Sau đó truy cập vào Google Analytics bằng tài khoản Gmail



Hình 6.3. *Đăng nhập Google* Analytics

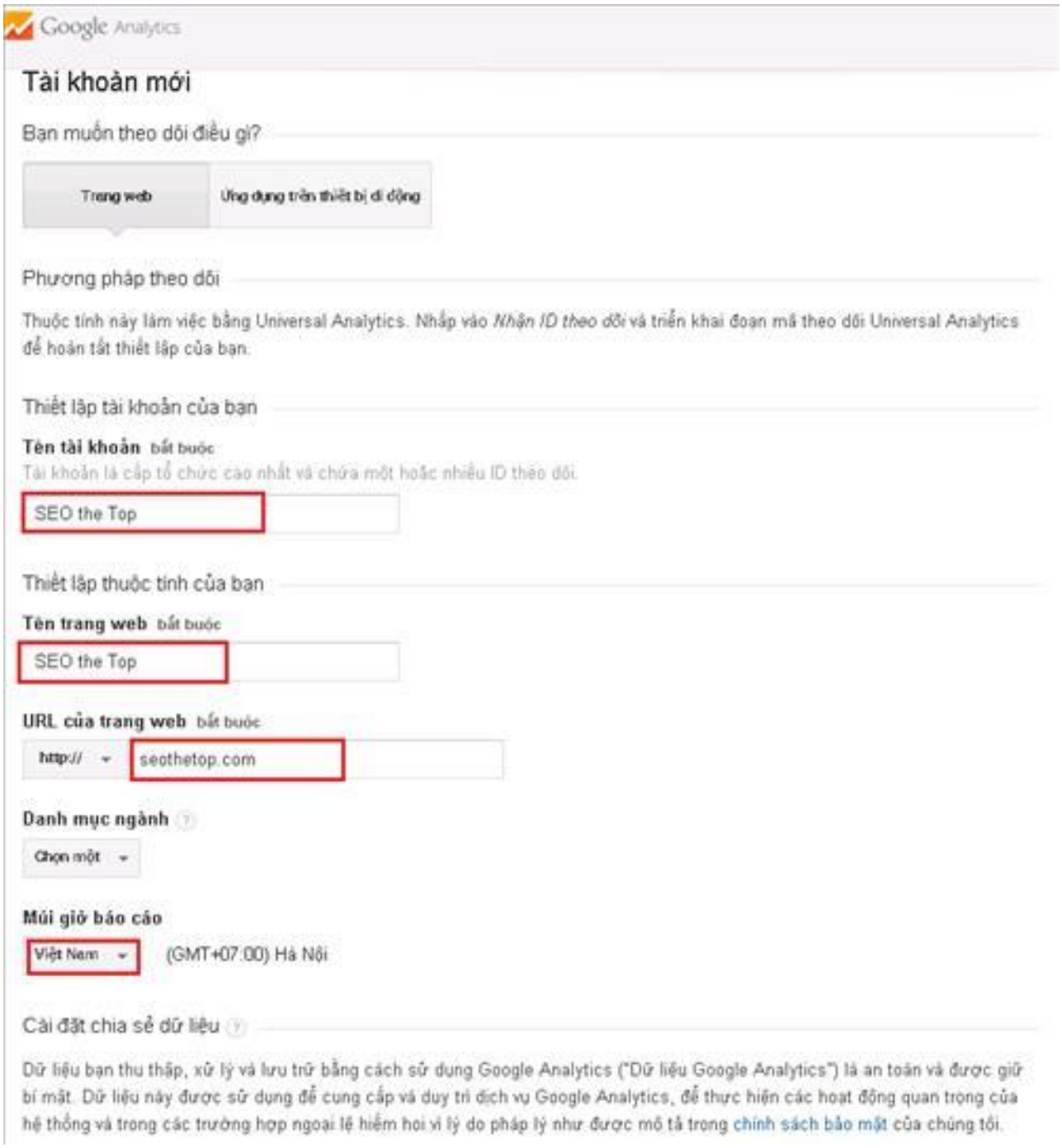
Bước 3: Đăng ký tài khoản sử dụng Analytics

Nhấp vào nút "Đăng ký" để bắt đầu đăng ký sử dụng Analytics

Hình 6.4. Đăng ký Google Analytics

Bước 4: Nhận ID theo dõi

Nhập các thông tin cần thiết sau đó nhấp vào nút "Nhận ID theo dõi" để nhận được một cửa sổ bật lên các điều khoản và điều kiện của Google Analytics. Sau khi đồng ý các điều khoản sử dụng của Google, người dùng sẽ nhận được mã Google Analytics của mình.



Hình 6.5. Đăng ký điền thông tin website cần theo dõi

Sau đó click vào nút Nhận ID theo dõi

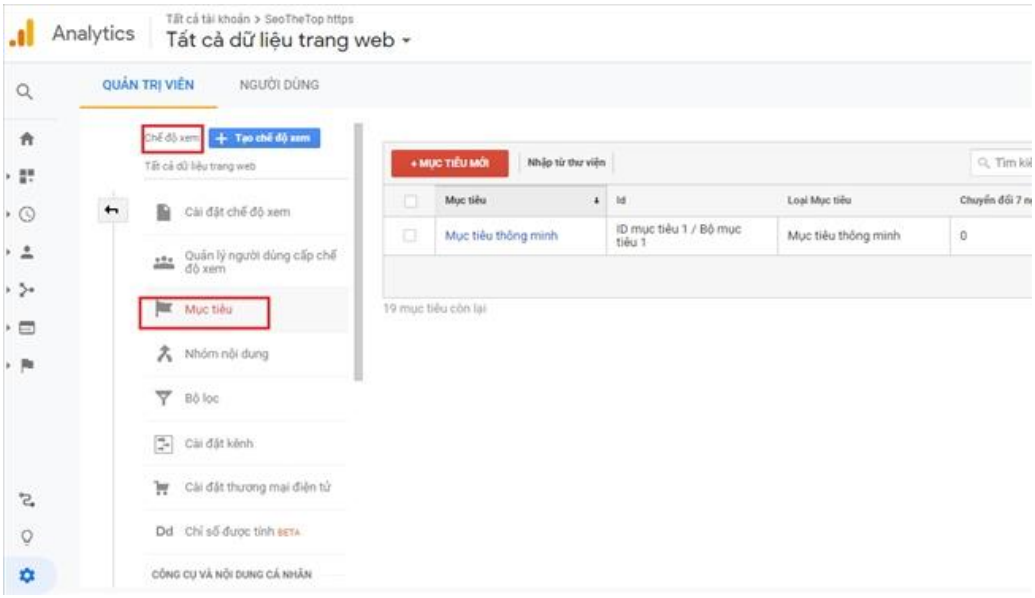
Bước 5: Dán mã code vào các trang cần theo dõi

Google sẽ cung cấp cho người dùng một mã code. Copy mã code giống như hình dưới

Hình 6.6. ***Code ID theo dõi GA***

Dán mã theo dõi vào code HTML trước thẻ </body> của các trang web cần theo dõi Thiết lập mục tiêu (Goals)

Sau khi cài đặt mã theo dõi trên trang web, cần xác định cấu hình một cài đặt nhỏ trong hồ sơ của trang web trên Google Analytics. Đây là cài đặt Mục tiêu. Người dùng có thể tìm thấy nó bằng cách nhấp vào liên kết Quản trị viên ở đầu Google Analytics và sau đó nhấp vào Mục tiêu dưới cột "Chế độ xem" trang web.



Hình 6.7. Thiết lập mục tiêu (Goals)

Các mục tiêu sẽ cho Google Analytics biết khi có điều gì đó quan trọng đã xảy ra trên trang web.

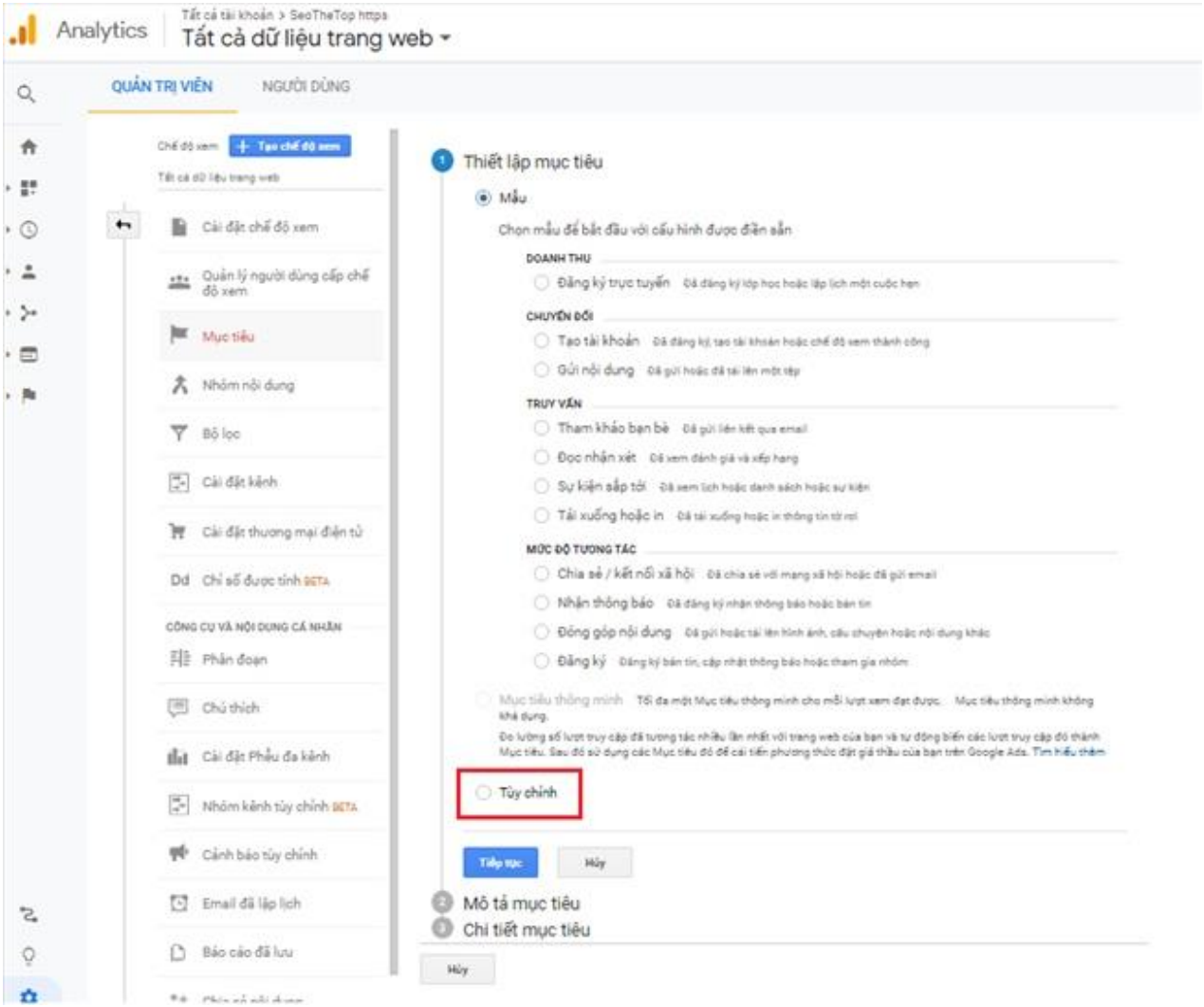
Ví dụ: nếu người dùng sở hữu một trang web dùng để tạo khách hàng tiềm năng thông qua biểu mẫu liên hệ, người dùng sẽ muốn tìm (hoặc tạo) một trang cảm ơn mà khách truy cập kết thúc sau khi họ đã gửi thông tin liên hệ của họ.

URL đó có thể có thể như các mẫu dưới đây.

- http://seothetop.com/thank-you
- http:// seothetop.com/thank-you/
- http:// seothetop.com/thank-you.html

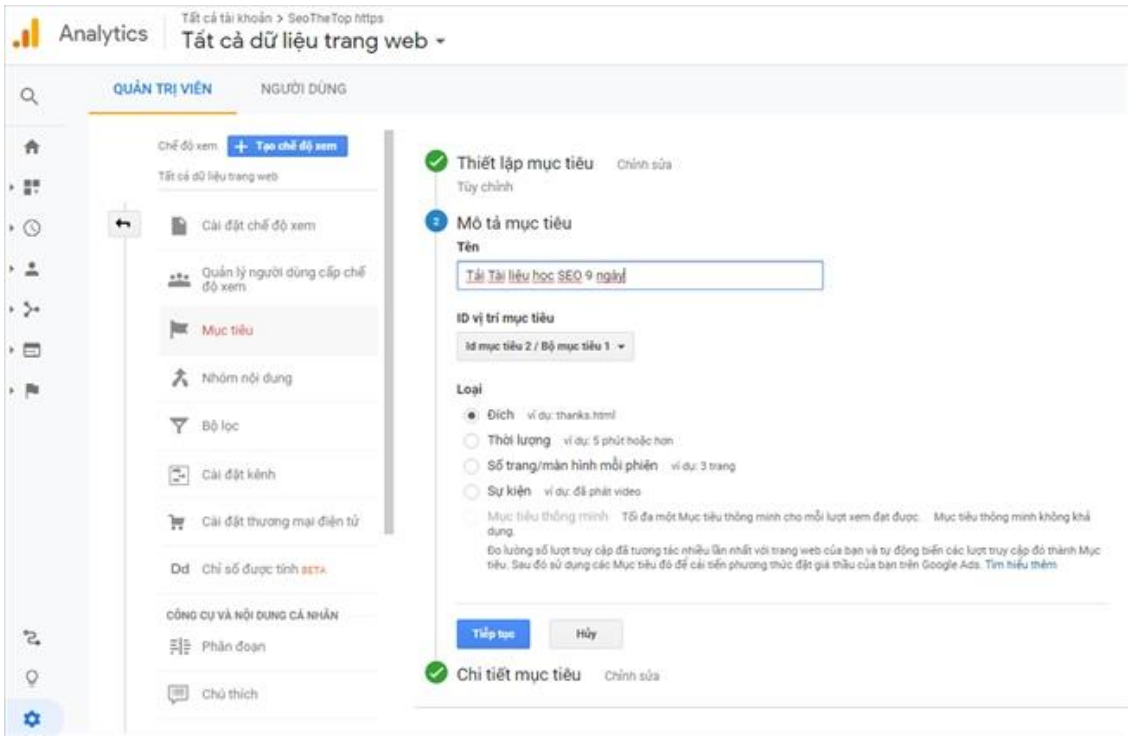
Trong Google Analytics, nhấp vào nút "Mục tiêu mới".

Trong đó tùy chọn Tùy chỉnh và nhấp vào nút Bước tiếp theo.



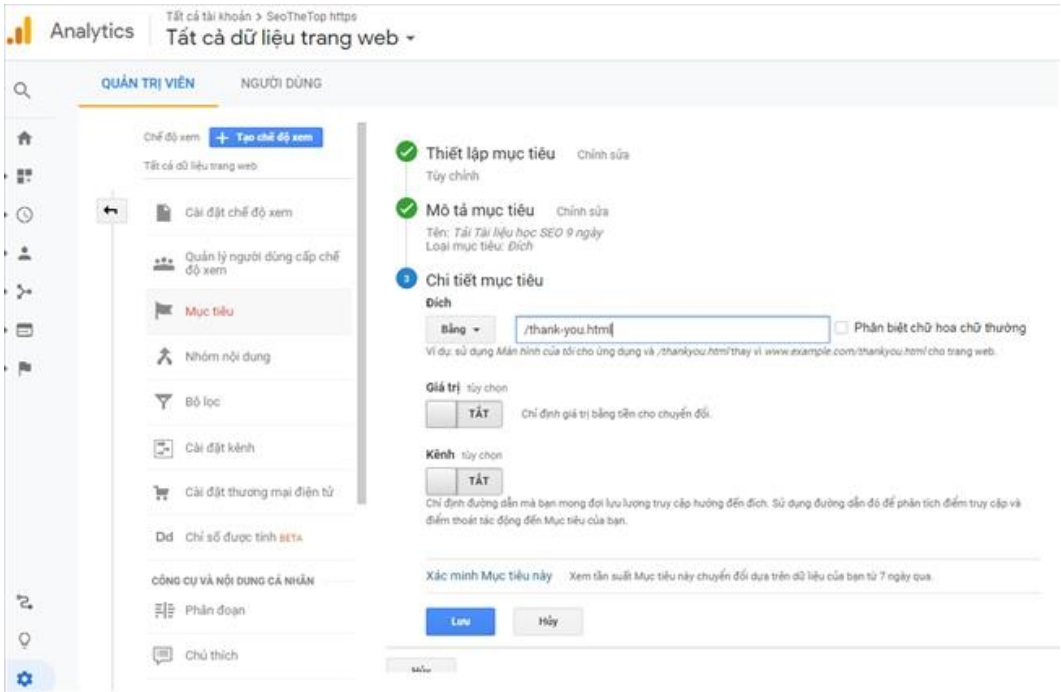
Hình 6.8. Thiết lập mục tiêu tùy chỉnh

Nên đặt tên mục tiêu dễ nhớ, chọn Đích và sau đó nhấp vào nút Bước tiếp theo.



Hình 6.9. ***Tên mục tiêu: Tải Tài liệu học SEO 9 ngày***

Sau đó nhập URL cảm ơn hoặc URL của trang xác nhận sau tên miền của trang web trong trường Đích và thay đổi trình đơn thả xuống thành "Bắt đầu với".



Hình 6.10. Hoàn tất thiết lập

Sau đó, nhấp vào "Lưu" mục tiêu để hoàn tất thiết lập.

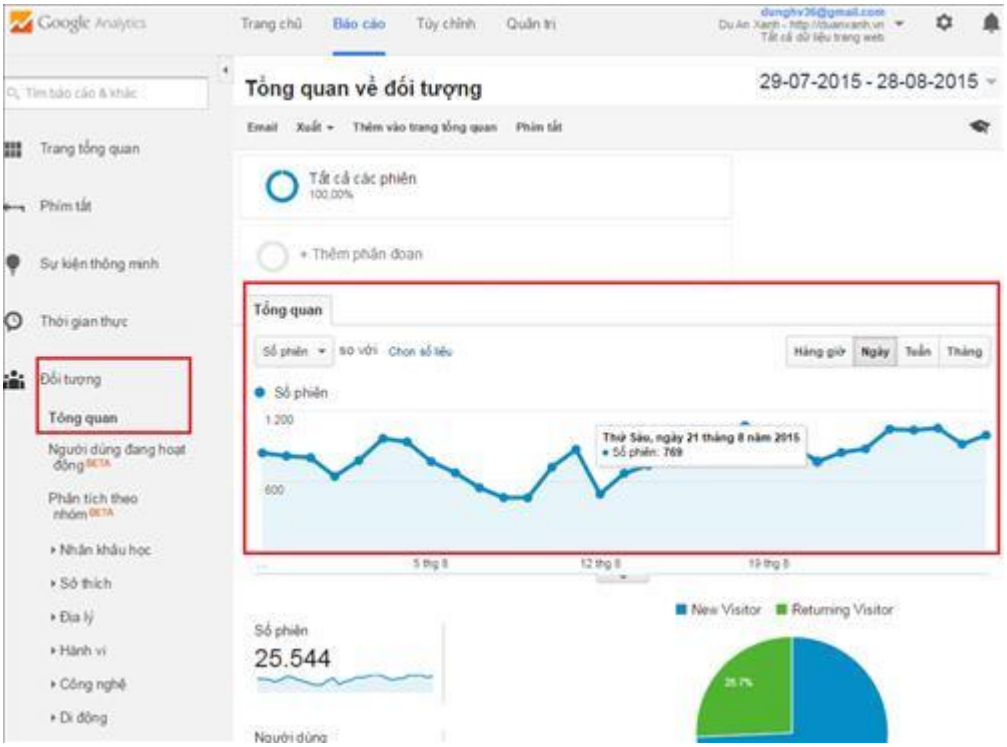
Nếu có các mục tiêu/chuyển đổi tương tự khác mà người dùng muốn theo dõi trên trang web của mình, người dùng có thể thực hiện lại các bước trên. Có thể tạo tối đa 20 mục tiêu trên trang web.

Một số chức năng thông kê cơ bản của Google Analytics

- Đăng nhập vào trang quản trị web.

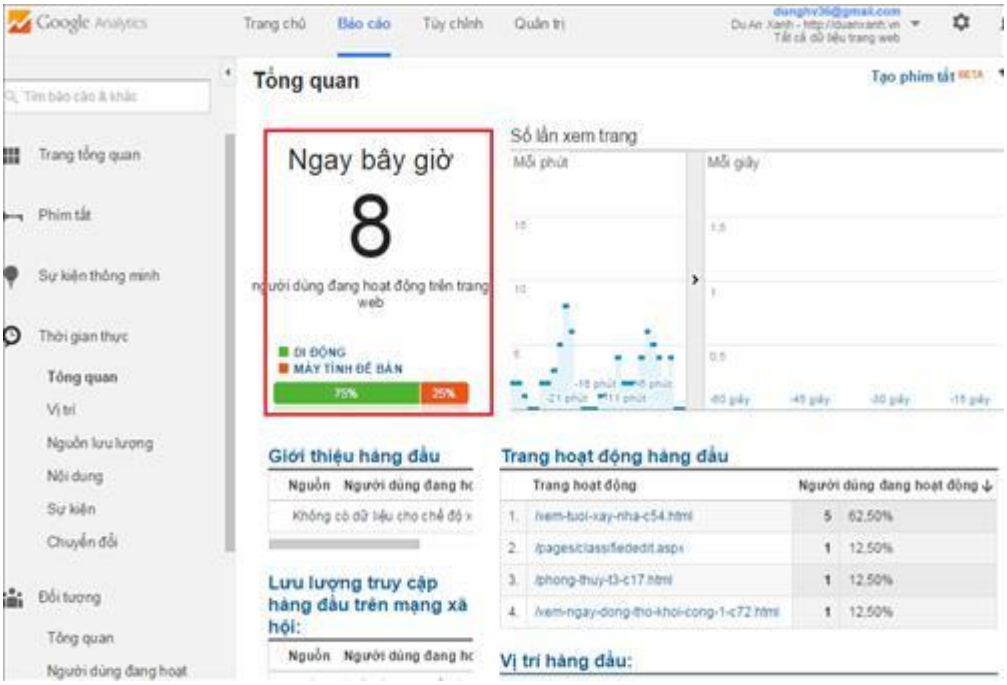
- Với website SEO the Top, trong menu quản lý chọn "Cài đặt SEO The TOP" -> "SEO The TOP " tương tự như thế với website.

Theo dõi visit (phiên truy cập) và visitor (người truy cập) hàng ngày



Hình 6.11. Báo cáo lượt truy cập hàng ngày

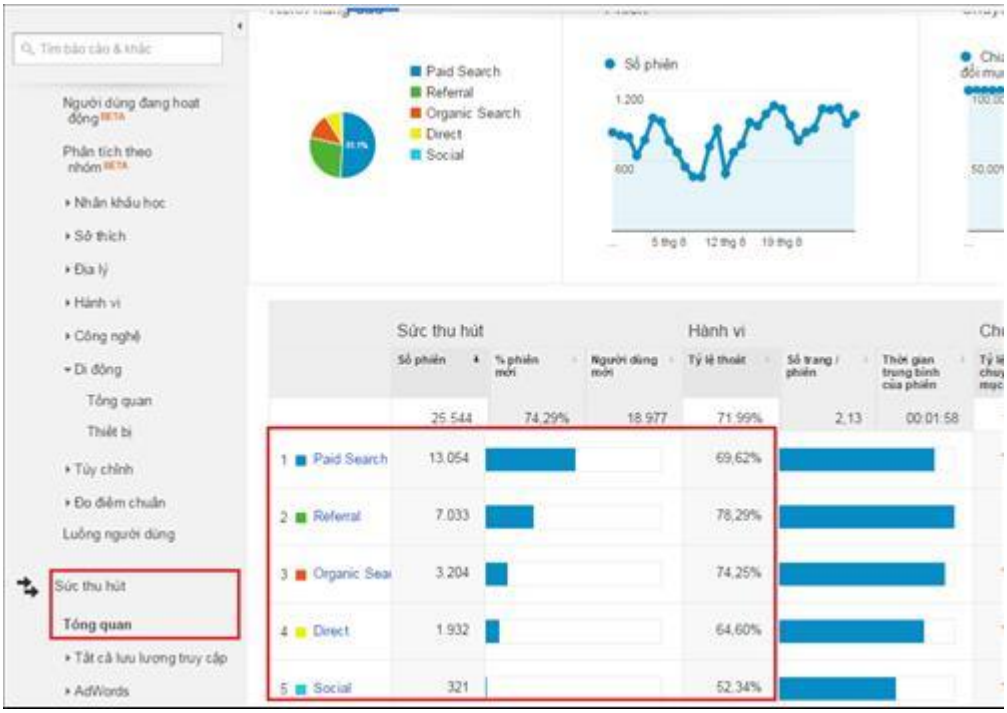
Theo dõi số người truy cập hiện tại (online) trên trang web



Hình 6.12. Số người đang online trên trang web

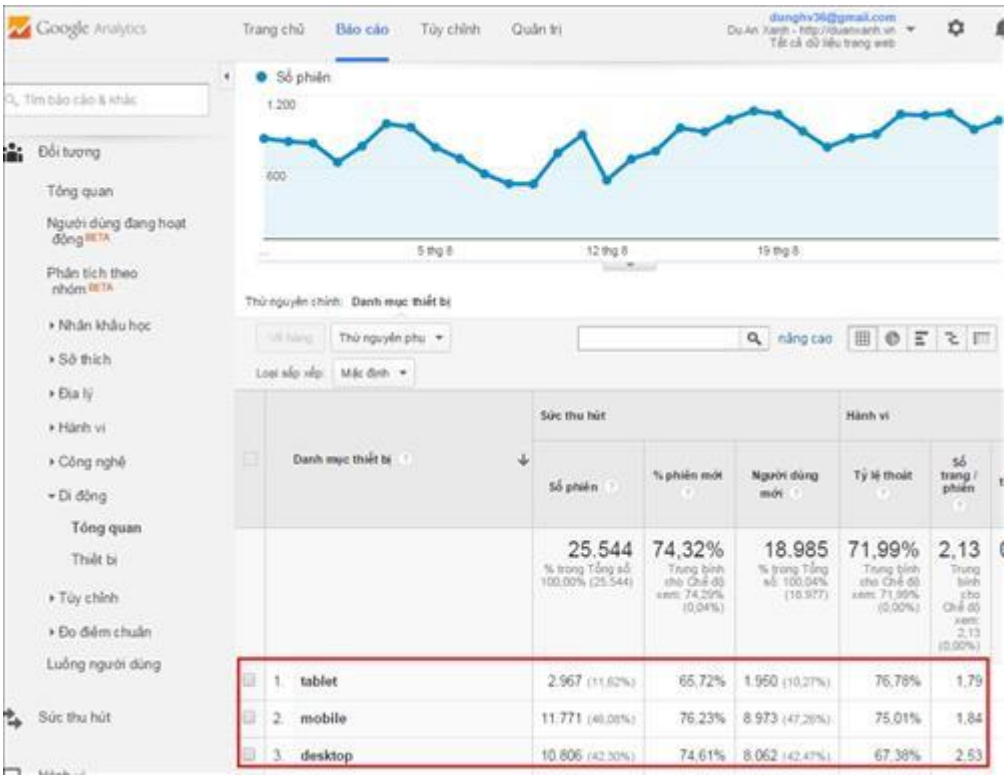
Thống kê nguồn truy cập của người dùng

Trực tiếp, từ mạng xã hội, trang tìm kiếm hay từ các trang web khác link sang



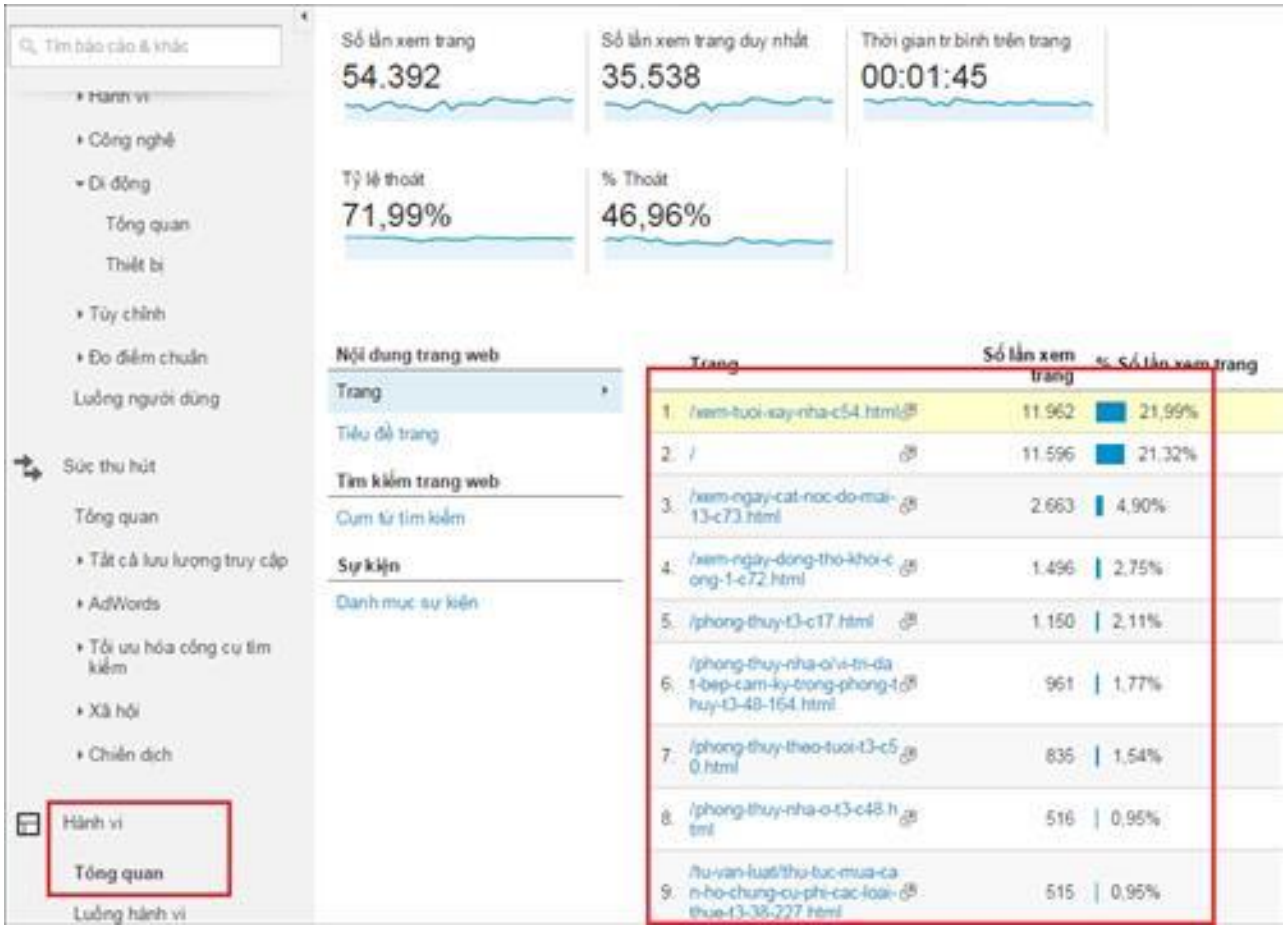
Hình 6.13. ***Truy cập đến từ nhiều nguồn***

Thống kê lượng truy cập từ các thiết bị mobile, desktop hay tablet



Hình 6.14. Số liệu truy cập từ các thiết bị

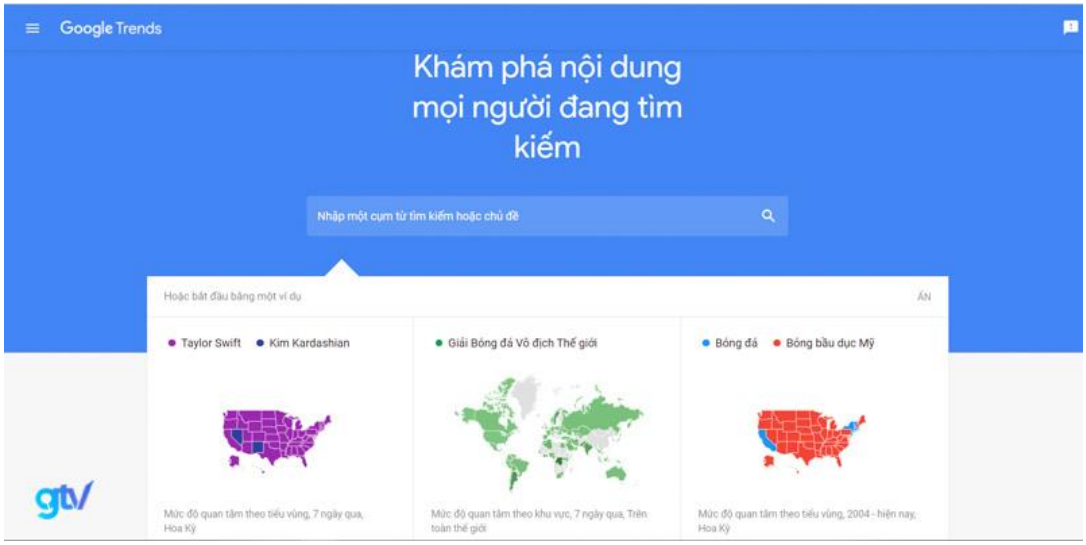
Thống kê hành vi truy cập của người dùng với các nội dung của website, biết được khách xem nội dung nào nhiều hay ít



Hình 6.15. Số liệu truy cập các nội dung trên trang web

6.1.2. Công cụ Google Trends

Google Trends hay Google xu hướng là một dịch vụ của Google, được ra mắt vào năm 2006. Công cụ này giúp người dùng nắm bắt các nội dung, từ khóa đang được tìm kiếm thịnh hành nhất trên Google, Youtube ở bất kỳ quốc gia, khu vực nào trong một khoảng thời gian cụ thể.



Hình 6.16. Công cụ Google Trends

Google Trends hoạt động bằng cách phân tích một phần tìm kiếm của Google để tính toán số lượng tìm kiếm đã được thực hiện cho các cụm từ đã nhập, liên quan đến tổng số tìm kiếm được thực hiện trên Google trong cùng thời gian.

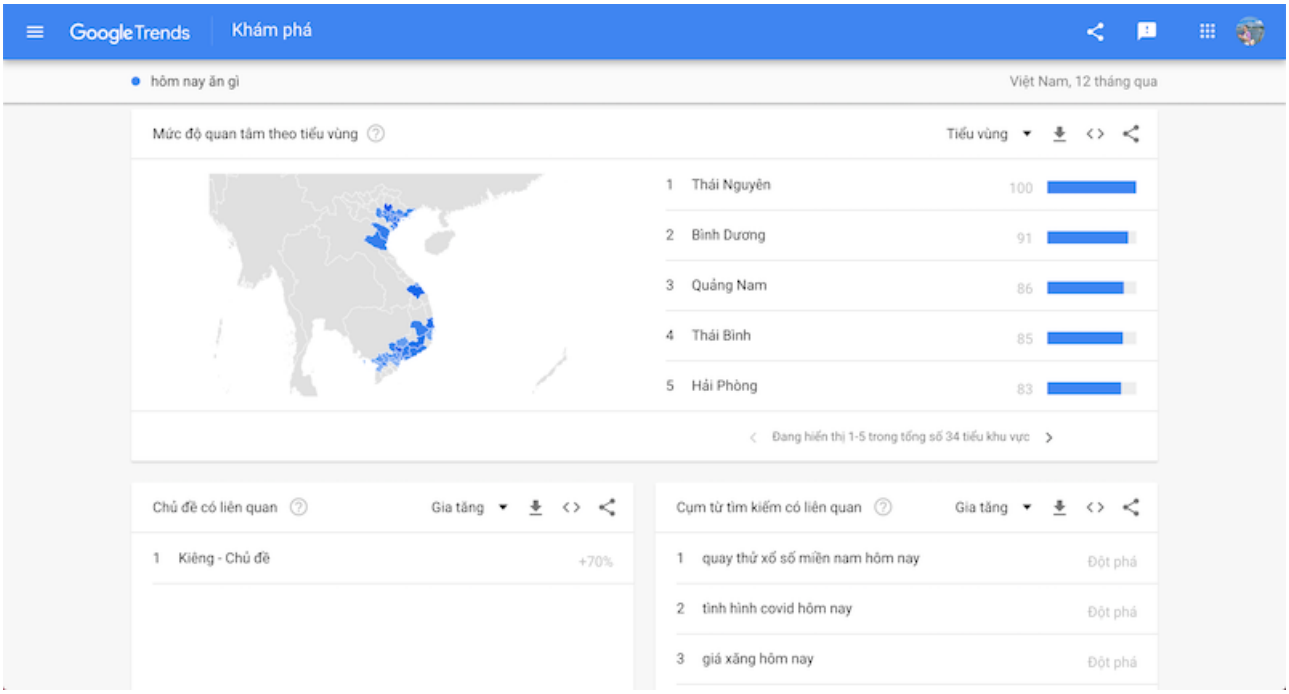
Để cung cấp độ phổ biến tương đối chính xác nhất, Google Trends không cho phép các tìm kiếm lặp lại từ cùng một người trong một khoảng thời gian ngắn.

Lợi ích của Google Trends

- Nắm bắt và cập nhật xu hướng mới nhanh chóng

Với Google Trends, việc nắm bắt, cập nhật xu hướng mới sẽ nhanh chóng và đơn giản hơn. Doanh nghiệp chỉ cần truy cập vào công cụ này, nó sẽ ngay lập tức trả về cho doanh nghiệp kết quả là các nội dung, chủ đề đang thịnh hàng ở phạm vi tùy chỉnh (toàn cầu hoặc quốc gia doanh nghiệp đang sinh sống).

Khi làm Marketing, việc nắm bắt các xu hướng kịp thời là vô cùng quan trọng. Bởi có vậy mới tạo ra các nội dung bắt Trend, mang về lưu lượng truy cập khủng, giúp doanh nghiệp tiếp cận gần hơn với khách hàng. Nhờ đó vừa tăng độ nhận biết thương hiệu vừa thúc đẩy tăng trưởng doanh thu.



Hình 6.17. Google Trends giúp người dùng dễ dàng nắm bắt xu hướng mới.

- Phân tích, xác định đối tượng mục tiêu

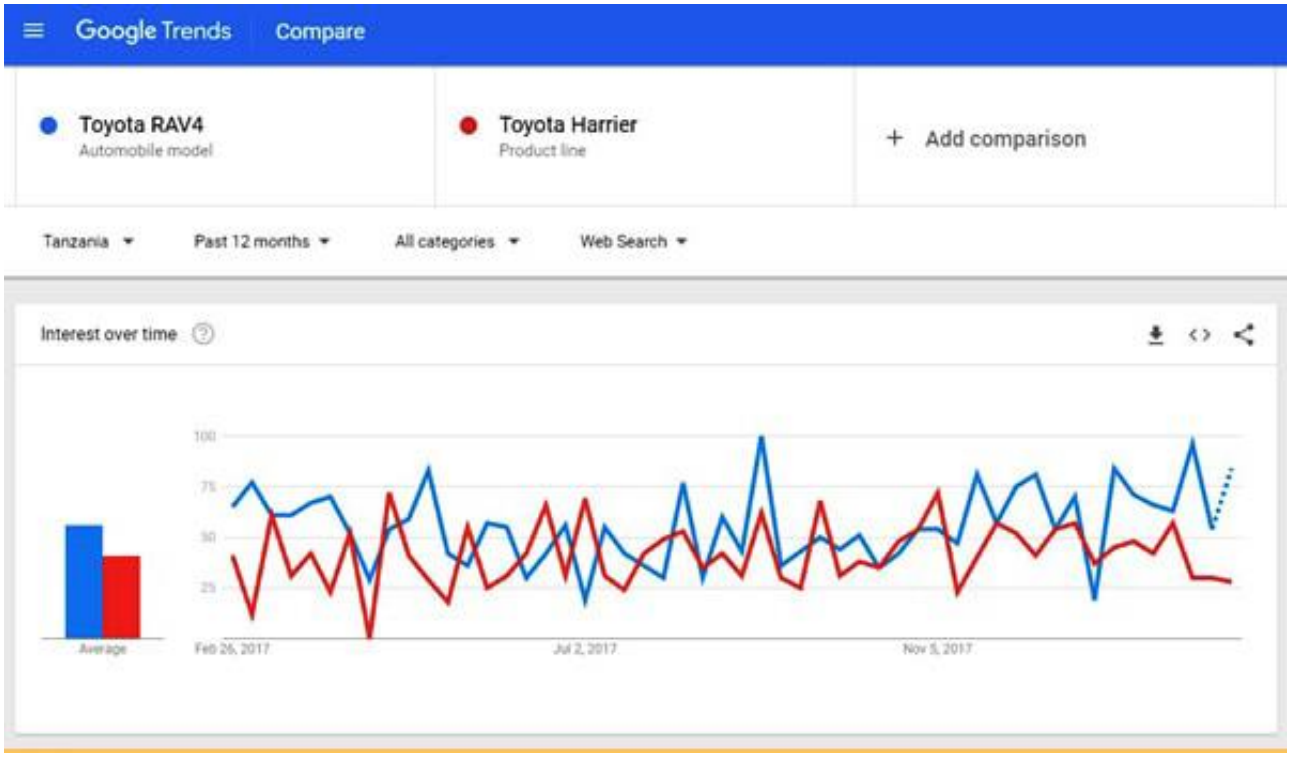
Một trong những lợi ích tiếp theo doanh nghiệp có thể nhận được khi sử dụng Google Trends là công cụ sẽ đưa ra dữ liệu, hỗ trợ việc phân tích, xác định đối tượng mục tiêu.

Cụ thể, khi nhập một cụm từ tìm kiếm hoặc chủ đề vào Google Trends, doanh nghiệp sẽ biết được mức độ phổ biến của tìm kiếm theo nhân khẩu học, thời gian, vị trí địa lý... Đây là cơ sở để doanh nghiệp phân tích, tối ưu các từ khóa đến đúng đối tượng, đúng thời điểm mà họ có nhu cầu cao.

- Xây dựng từ khóa SEO hiệu quả

Google Trends thường được nhắc đến trong danh sách các công cụ nghiên cứu từ khóa hiệu quả. Công cụ miễn phí của Google này giúp doanh nghiệp có được nhiều thông tin liên quan đến từ khóa như mức độ quan tâm theo thời gian, mức độ quan tâm theo vùng, cụm từ tìm kiếm có liên quan, chủ đề có liên quan...

Đặc biệt, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng công cụ này để so sánh các cụm từ tìm kiếm khác nhau. Từ đó biết được cụm từ nào được tìm kiếm nhiều hơn. Sử dụng các từ khóa được tìm kiếm thường xuyên hơn cũng là cách để trang Web của doanh nghiệp tiếp cận được với số đông người dùng.



Hình 6.18. Sử dụng Google Trends để so sánh, tìm ra cụm từ được tìm kiếm nhiều nhất

Cách sử dụng Google Trends hiệu quả nhất

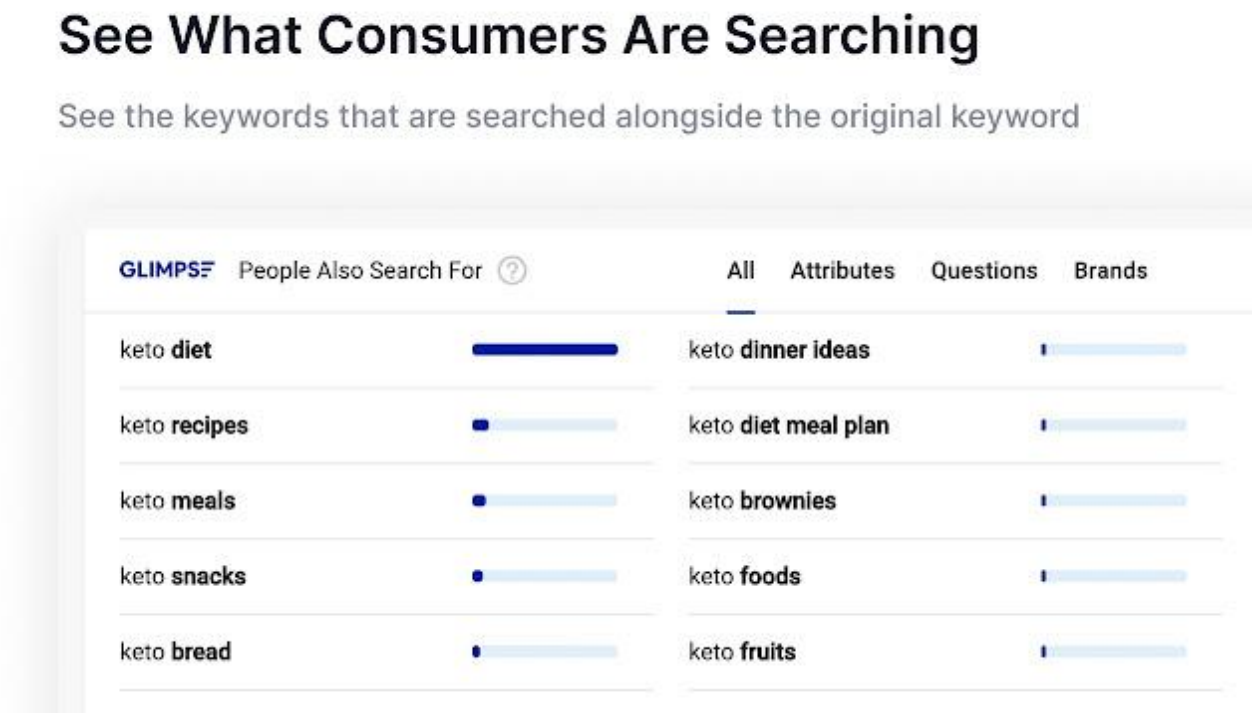
Hiểu được Google Trends là gì và lợi ích ứng dụng này, doanh nghiệp cần tìm hiểu cách để khai thác công cụ này một cách hiệu quả nhất.

- Xây dựng và tối ưu nội dung theo mùa

Các thông tin được khai thác từ Google Trends sẽ vô cùng hữu ích cho người làm Marketing trong việc tạo và tối ưu nội dung theo mùa. Bởi hàng năm, có những thời điểm mà một số chủ đề thường xuyên nhận được sự quan tâm lớn. Chẳng hạn như vào các dịp 14/2, 8/3 hay 20/10... những tìm kiếm về mua quà tặng, lời chúc… tăng cao đột biến.

Doanh nghiệp có thể theo dõi xu hướng theo mùa này trên Google Trends và tạo nội dung mới hoặc tối ưu những nội dung đã có về chủ đề này. Lưu ý cho doanh nghiệp là nên

ước tính thời điểm, sản xuất nội dung trước khi trước khi độ phổ biến của tìm kiếm đạt đỉnh. Bằng cách sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.



Hình 6.19. Sử dụng Google Trends để nắm bắt xu hướng theo mùa và tạo nội dung liên quan.

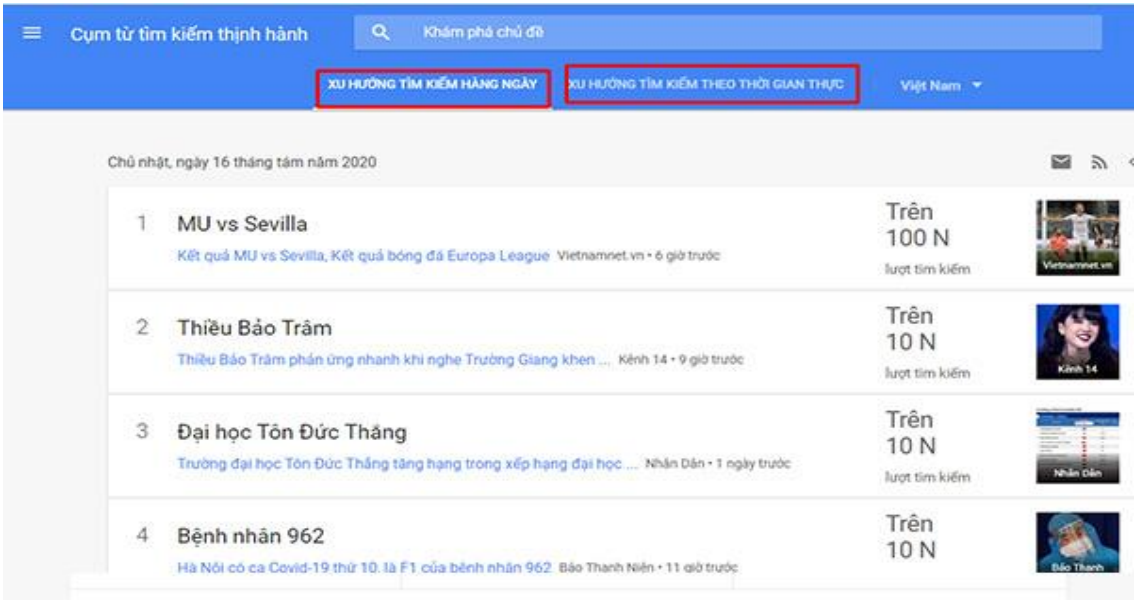
- Tìm chủ đề mới theo xu hướng

Nếu doanh nghiệp muốn ngay lập tức cập nhật các chủ đề nóng để khai thác, sản xuất nội dung, Google Trends sẽ giúp doanh nghiệp điều này. Cụ thể, để tìm chủ đề theo xu hướng đang được nhiều người tìm kiếm nhất, doanh nghiệp làm theo hướng dẫn sau:

Truy cập vào Google Trends, chọn mục Trending Searches (tìm kiếm thịnh hành).

Sau đó, doanh nghiệp sẽ nhận được danh sách: xu hướng tìm kiếm hàng ngày, xu hướng tìm kiếm theo thời gian thực trong 24 giờ qua.

Tiếp đó, trong mục xu hướng tìm kiếm theo thời gian thực, tùy vào lĩnh vực quan tâm, doanh nghiệp có thể nhanh chóng lọc kết quả theo danh mục như sức khỏe, thể thao, khoa học/công nghệ, doanh nghiệp, giải trí.



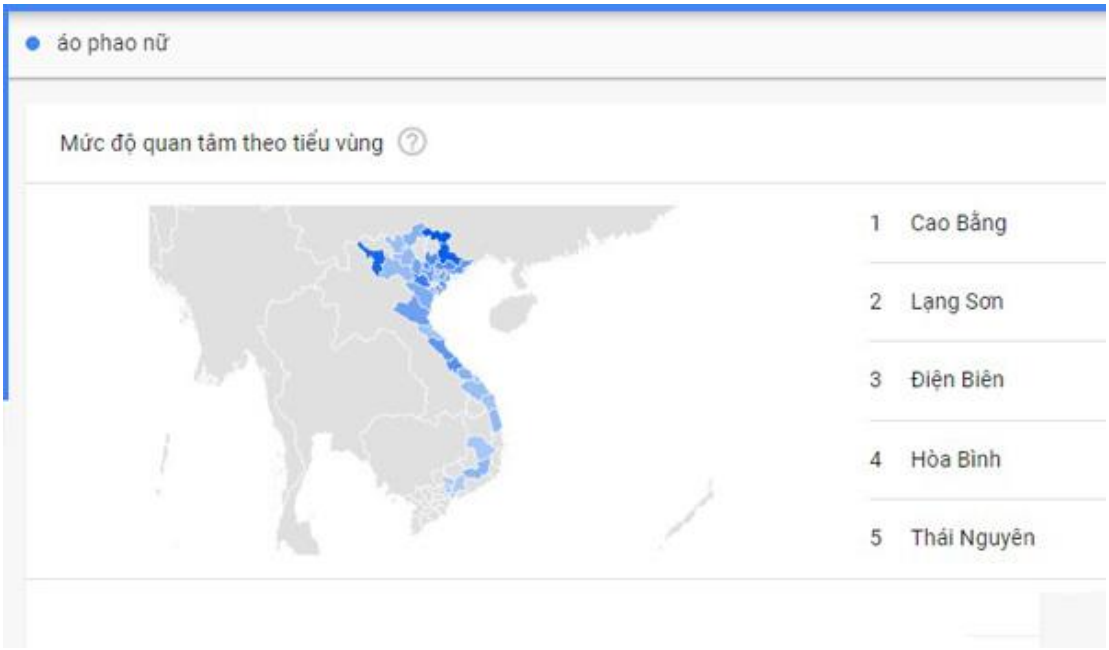
Hình 6.20. Tính năng tìm kiếm thịnh hành trong Google Trends.

- Đánh giá nhu cầu người dùng theo địa lý

Khi doanh nghiệp nhập một cụm từ trong Google Trends, kết quả trả về sẽ hiển thị một bản đồ nhiệt thể hiện các khu vực mà cụm từ đó được nhiều người tìm kiếm. Với dữ liệu này, doanh nghiệp có thể đánh giá nhu cầu của người dùng theo địa lý.

Đây là điều tối quan trọng khi chạy quảng cáo bởi không phải khách hàng ở khu vực nào cũng có nhu cầu sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Lấy ví dụ như áo phao mùa đông thì người dân ở các tỉnh có khí hậu nóng sẽ không quan tâm, tìm kiếm cụm từ này.

Ngược lại, ở khu vực miền Bắc lượng tìm kiếm lớn hơn. Căn cứ vào đó có thể tìm được khu vực địa lý mà từ khóa biến nhất, người dùng có nhu cầu cao và chạy quảng cáo Google Ads.

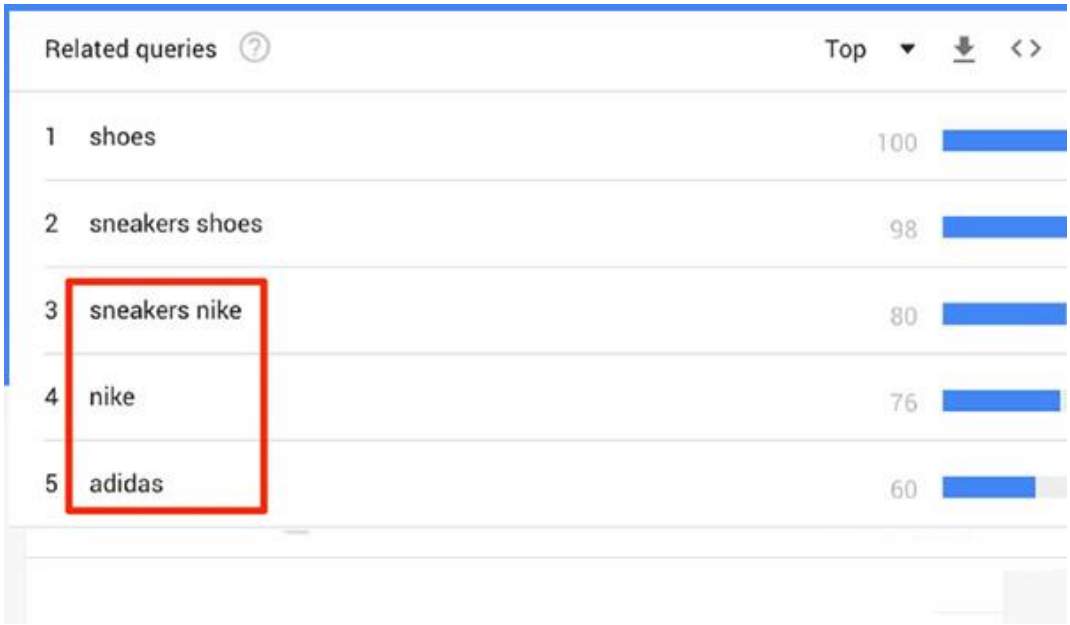


Hình 6.21. Bản đồ nhiệt thể hiện các khu vực mà cụm từ tìm kiếm được nhiều người quan tâm.

- Tìm các từ khóa dài cho SEO

Bên cạnh các cách sử dụng trên, doanh nghiệp có thể khai thác Google Trends để tìm các từ khóa đuôi dài. Để sử dụng, chỉ cần nhập một cụm từ hoặc chủ đề vào thanh tìm kiếm của Google Trends. Sau đó, công cụ sẽ đưa ra các từ khóa trong phần cụm từ tìm kiếm có liên quan và chủ đề liên quan.

Có thể lấy các từ khóa này và nhập chúng vào các phần mềm SEO như SEMrush, Ahrefs... Các công cụ này sẽ giúp doanh nghiệp có được các chỉ số quan trọng như khối lượng tìm kiếm, độ khó của từ khóa... và có thêm nhiều ý tưởng từ khóa mới. Từ đó, doanh nghiệp có thể phân tích, lựa chọn các từ khóa đuôi dài hiệu quả cho chiến dịch SEO của mình.



Hình 6.22. Mục cụm từ tìm kiếm có liên quan trong Google Trends.

- Xây dựng chủ đề cho Video Marketing

Để xác định chủ đề tốt hơn cho Video có thể nhờ đến sự hỗ trợ của Google Trends. Bằng cách so sánh mức độ quan tâm của từ khóa khi tìm kiếm trên Google và trên Youtube, doanh nghiệp sẽ biết độ phổ biến và liệu có nên phát triển nội dung bài viết trên Google hay chuyển sang sản xuất nội dung định dạng Video.

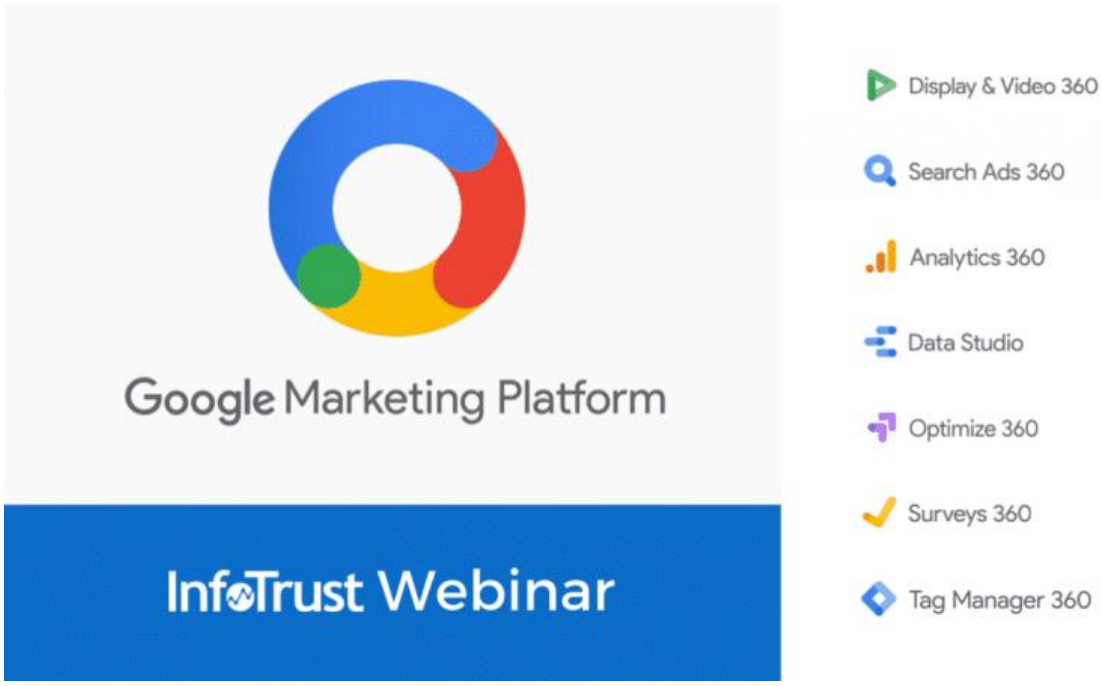
Lấy ví dụ dễ hiểu hơn, với một từ khóa Content Marketing, khi nhập vào Google Trends và tìm kiếm trên Web, doanh nghiệp sẽ thấy mức độ phổ biến của từ khóa này có dấu hiệu giảm đi trong những năm qua. Nhưng khi chuyển qua tìm kiếm trên YouTube, mức độ quan tâm của nó lại tăng lên.

Dữ liệu này là cơ sở để doanh nghiệp xác định chủ đề Content Marketing vẫn được nhiều người quan tâm. Việc doanh nghiệp cần làm là chuyển nội dung từ viết bài đơn thuần sang sản xuất Video..

6.1.3. Nền tảng Google Marketing Platform

Google Marketing Platform là một nền tảng phân tích và quảng cáo trực tuyến, đóng vai trò như một giải pháp tiếp thị đa kênh hiệu quả. Sản phẩm tạo sự kết hợp của các công cụ và tính năng của Google để giúp các nhóm tiếp thị cộng tác hiệu quả hơn. Từ đó nhà bán hàng sẽ tạo chiến dịch thông minh và thu được kết quả tốt hơn.

Google Marketing Platform hợp nhất sản phẩm truyền thông và phân tích chính của Google. Đó gồm cả Analytics 360 Suite và DoubleClick. Mục đích của việc đổi thương hiệu này là cung cấp sự tập trung mới vào sự thống nhất cao và mang lại trải nghiệm tốt hơn cho các nhà tiếp thị. Nền tảng cung cấp thử nghiệm tiếp thị tích hợp và nhất quán với dữ liệu sản phẩm chéo, tối đa hóa kết quả.



Hình 6.23. Nền tảng Google Marketing Platform

Nền tảng này có bảy yếu tố chính:

- Phân tích
- Data Studio
- Tối ưu hóa
- Khảo sát
- Trình quản lý thẻ
- Display và Video 360
- Search Ads 360

Nền tảng này cũng cung cấp các công cụ tiếp thị miễn phí, cũng như các sản phẩm cao cấp phải trả phí. Tất cả các tính năng này giúp doanh nghiệp có được thông tin chi tiết giá trị để có thể hiểu rõ hơn về khán giả của mình. Nền tảng này còn giúp mọi người chia sẻ dữ

liệu với tất cả các nhóm của mình dễ dàng hơn. Điều này sẽ cải thiện khả năng cộng tác và giao tiếp nội bộ.

Sự đa dạng của các sản phẩm được cung cấp cuối cùng giúp doanh nghiệp lập kế hoạch, mua, đo lường và tối ưu hóa phương tiện kỹ thuật số. Cũng như là trải nghiệm của khách hàng ở một nơi. Doanh nghiệp có thể sử dụng nền tảng này để xây dựng dựa trên các tích hợp hiện có giữa DoubleClick và Google Analytics 360 Suite.

Đồng thời công cụ này của *Google Marketing Platform* còn cung cấp các chiến dịch tiếp thị nhanh hơn, thông minh hơn cho đối tượng của mình. Điều này được thực hiện thông qua việc sử dụng các công cụ cho cả quảng cáo và phân tích.

Cách hoạt động của Google Marketing Platform

- Về mặt quảng cáo

- Campaign Manager 360**:** Nơi doanh nghiệp có thể chạy các chiến dịch quảng cáo của mình và đo lường hiệu suất sản phẩm tiếp thị.

- Display và Video 360**:** Nơi doanh nghiệp có thể quản lý các chiến dịch hiển thị và video, giá thầu, quảng cáo và đối tượng của mình.

- Search Ads 360**:** Nơi doanh nghiệp có thể quản lý các chiến dịch tìm kiếm của mình trên Google Ads, Bing, Yahoo, Baidu, v.v.

- Về mặt phân tích, doanh nghiệp có.

- Analytics 360: giúp doanh nghiệp hiểu cách người dùng tương tác với doanh nghiệp của doanh nghiệp.

- Optimize 360: Cho phép doanh nghiệp chạy thử nghiệm và cá nhân hóa nội dung.

- Surveys 360: Nơi doanh nghiệp có thể đặt câu hỏi cho người dùng trực tuyến.

- Trình quản lý thẻ 360: Để quản lý các thẻ ứng dụng và web từ một giao diện duy nhất.

- Data Studio**:** Dùng để tạo trực quan hóa dữ liệu.

- Tất cả các hoạt động trên cung cấp cho người dùng:

- Trang chủ Nền tảng Tiếp thị: Một trang tổng quan tiện dụng, nơi doanh nghiệp có thể truy cập tất cả các sản phẩm và tính năng quản trị của mình.

- Trung tâm tích hợp: Nơi doanh nghiệp có thể quản lý tích hợp chia sẻ dữ liệu giữa các sản phẩm.

- Quản trị**:** Nơi doanh nghiệp có thể quản lý các sản phẩm và phân tích riêng lẻ, cũng như cài đặt cho người dùng, quyền và thanh toán.

Lợi ích của Google Marketing Platform

Các lợi ích chính của Google Marketing Platform bao gồm khả năng tích hợp và nhiều thiết bị. Cùng với giao diện thân thiện với người dùng và chất lượng thông tin chi tiết mà doanh nghiệp có thể nhận được từ nền tảng. Hãy cùng xem xét chi tiết hơn một số lợi ích này.

- Google Marketing Platform tích hợp Google Analytics 360 và DoubleClick

Lợi ích rõ ràng nhất là Google Marketing Platform hợp nhất hai công cụ tiếp thị có giá trị: Google Analytics 360 Suite, chứa phiên bản cao cấp của Google Analytics cùng với năm sản phẩm khác. DoubleClick, giúp doanh nghiệp lập kế hoạch, mua và đo lường các chiến dịch tìm kiếm của mình.

Bằng cách sử dụng các sản phẩm này phối hợp với nhau và tích hợp tất cả các công cụ phân tích và quảng cáo. Các doanh nghiệp có thể tạo ra các chiến dịch tiếp thị thành công, hiệu quả hơn và mang lại kết quả tốt hơn.

- Hỗ trợ hơn 100 tích hợp

Google Marketing Platform hỗ trợ hơn 100 tích hợp, bao gồm cả các giải pháp nội bộ. Điều này cho phép doanh nghiệp tương tác với dữ liệu của mình theo bất kỳ cách nào phù hợp nhất từ một giao diện duy nhất tiện dụng. Ngoài ra, doanh nghiệp kiểm soát tất cả dữ liệu doanh nghiệp thu thập thông qua nền tảng. Doanh nghiệp có thể chọn những gì doanh nghiệp mua, cách mua và công cụ dùng để đo lường dữ liệu.

- Khả năng thiết bị chéo

Tính năng trên nhiều thiết bị của Google Marketing Platform cho phép doanh nghiệp theo dõi hành trình của người dùng trên nhiều thiết bị. Điều này giúp các doanh nghiệp biết người dùng trong kênh chuyển đổi và đối tượng mục tiêu theo trình tự nào. Đây là tất cả dữ liệu có giá trị có thể giúp doanh nghiệp điều chỉnh và cá nhân hóa nội dung của mình. Đồng thời tối ưu hóa chiến dịch và tăng các chuyển đổi quan trọng đó.

6.2. Công cụ quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội

6.2.1. Công cụ Facebook Ads

6.2.1.1. Khái quát về công cụ quảng cáo FB Ads

Quảng cáo Facebook hay còn có cái tên gọi khác là chạy Facebook Ads. Từ Ads trong Facebook Ads là viết tắt của từ Advertising có nghĩa là quảng cáo.

Thông qua việc quảng cáo trên Facebook, những người dùng Facebook sẽ vô tình thấy các bài đăng quảng cáo của doanh nghiệp trong khi họ lướt bảng tin. Các bài đăng này có thể là bài viết, hình ảnh sản phẩm/dịch,… vụ từ trang Facebook của doanh nghiệp.

Những người dùng Facebook khi nhìn thấy bài đăng quảng cáo của doanh nghiệp thì họ chính là một khách hàng tiềm năng đó. Các bài quảng cáo trên Facebook đều được hoạt động dựa trên hành vi, giới tính và thói quen của người tiêu dùng.

Chính nhờ vào điều đó mà các bài đăng quảng cáo của doanh nghiệp sẽ chỉ tiếp cận những khách hàng có hành vi quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ tương tự như của doanh nghiệp đang phân phối. Nhờ đó thúc đẩy hành động click vào xem, mua hàng của người tiêu dùng.

Nếu doanh nghiệp đang lướt Facebook mà gặp phải những bài viết quảng cáo mà có kèm theo dòng chữ Được tài trợ (Sponsored) ở dưới thì doanh nghiệp đang xem một quảng cáo của một cá nhân hoặc doanh nghiệp nào đó.

Lợi ích khi quảng cáo facebook

Hiện nay một trong những trang mạng xã hội có nhiều người dùng nhất trên thế giới phải kể đến đó là Facebook.

Chính vì vậy mà facebook hiện đang là một nơi mà các doanh nghiệp hướng đến để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của họ đến người tiêu dùng hiệu quả và nhanh nhất. Một số lợi ích khi dùng dịch vụ quảng cáo Facebook như sau:

- Tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu của sản phẩm

Lợi ích đầu tiên khi dùng quảng cáo Facebook đó là tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng. Quảng cáo sẽ được thiết lập dựa trên sở thích, hành vi, nhu cầu, nhân khẩu học,… để tiếp cận đúng các đối tượng là khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Nhờ vào đó mà những quảng cáo sẽ hiển thị lên trên bảng tin Facebook của những ai đang quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ thưởng hiệu của doanh nghiệp doanh nghiệp. Đồng thời hạn chế lãng phí hiển thị trước những đối tượng không phải là khách hàng tiềm năng.

- Chi phí quảng cáo thấp

Ưu điểm thứ hai là ưu điểm mà khiến nhiều người sử dụng hình thức dịch vụ chạy quảng cáo trên Facebook đó chính là chi phí thấp. Để có một quảng cáo truyền hình (TVC) thì chi phí bỏ ra phải tính đến chục triệu hoặc thậm chí lên đến hàng trăm triệu.

Tuy nhiên, với chi phí khổng lồ đó những hiệu quả đem lại chưa chắc đã cao. Điều đó không khác nào thu nhập còn thấp và cũng không cần thiết phải có nhưng doanh nghiệp lại phải bỏ ra một số tiền lớn để mua chiếc xe máy đắt tiền.

Việc bỏ ra một khoản tiền lớn để làm TVC đối với các doanh nghiệp nhỏ là một điều khó khăn và cũng không nên làm. Nhưng với quảng cáo Facebook thì doanh nghiệp chỉ cần bỏ ra vài triệu đồng mỗi tháng đã có thể tiếp cận đến hàng triệu khách hàng.

Chi phí quảng cáo trên Facebook sẽ gồm 2 hình thức tính phí là CPC (cost per click) là loại chi phí bỏ ra cho 1 lần click của người dùng vào quảng cáo. Thứ 2 là CPM (cost per impression) chi phí cho 1000 lần hiển thị trên Facebook.

- Khả năng tương tác, tính kết nối cao

Trong thời đại công nghệ phát triển như ngày nay thì việc truyền thông đến khách hàng từ một chiều thôi là chưa đủ. Việc các doanh nghiệp cần làm đó là lắng nghe các góp ý, phản hồi của khách hàng. Mà với Facebook thì tất cả đều được giải quyết.

- Tính lan truyền rộng và nhanh chóng

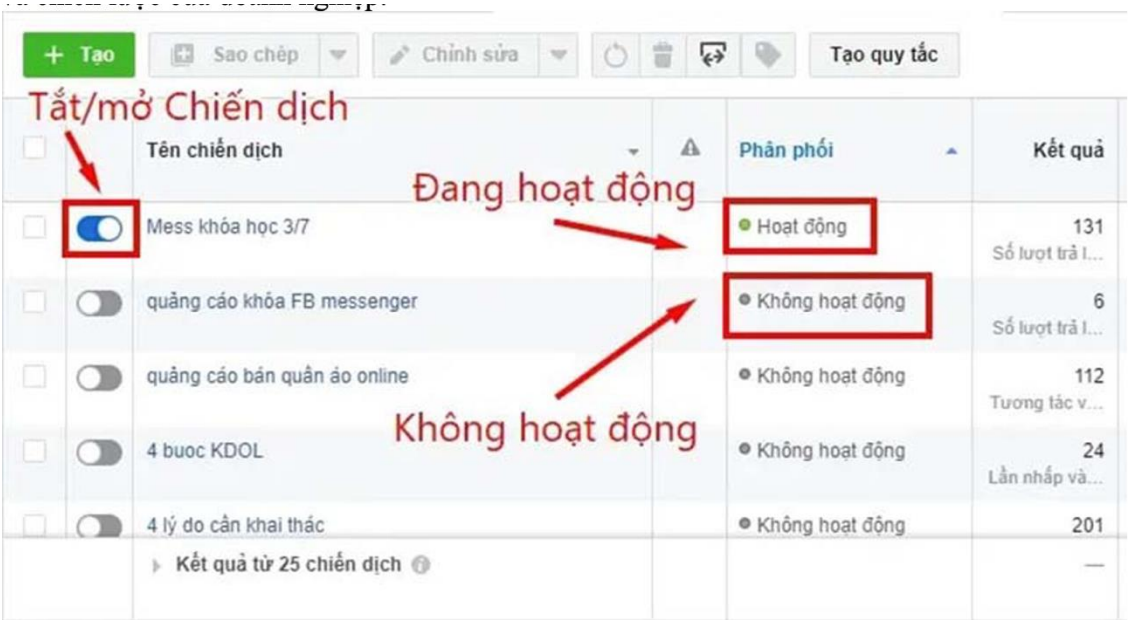
Doanh nghiệp có nhận thấy rằng hiện nay, các trào lưu mới, hay sự kiện hot nhất xảy ra đều có mặt trên Facebook và được lan truyền rất rộng rãi không?

Với một cộng đồng người dùng lớn cộng thêm khả năng kết nối cao giúp cho những quảng cáo Facebook lan truyền nhanh chóng và rộng rãi. Chỉ cần một share, like hoặc comment ở các quảng cáo Facebook thì thông tin này sẽ hiển thị trên bảng tin của doanh nghiệp.

Điều này giúp bài quảng cáo được lan rộng và gây được chú ý từ những người dùng Facebook đang quan tâm đến Fanpage của doanh nghiệp một cách ngẫu nhiên và tự nhiên nhất.

- Tính linh hoạt cao

Lợi ích tiếp theo của dịch vụ quảng cáo Facebook đó là tính linh hoạt cao. Quảng cáo Facebook cho phép doanh nghiệp điều chỉnh để quảng cáo phù hợp nhất với từng giai đoạn và chiến lược của doanh nghiệp.



Hình 6.24. Người dùng cho thể linh hoạt thay đổi các chiến dịch quảng cáo

Doanh nghiệp hoàn toàn có thể thay đổi đối tượng, tăng giảm mẫu quảng cáo hay thậm chí là hình thức hiển thị, chi phí,... của quảng cáo sao cho phù hợp với doanh nghiệp và mục tiêu doanh nghiệp đang hướng tới.

- Phân phối quảng cáo hợp lý

Phân phối quảng cáo hợp lý là lợi ích cuối cùng mà chúng tôi muốn chia sẻ cho doanh nghiệp đọc. Với Facebook, sẽ không có chuyện chỉ tập trung hiển thị vào nhóm khách hàng này quá nhiều mà không hiển thị tới nhóm khách hàng tiềm năng khác.

Facebook sẽ luôn đảm bảo mẫu quảng cáo của doanh nghiệp luôn hiển thị trước tất cả các đối tượng mà doanh nghiệp nhắm đến một cách đều đặn, hợp lý. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể nắm rõ được quảng cáo của doanh nghiệp có hiệu quả không thông qua báo cáo được cập nhật thường xuyên.

6.2.1.2. Các dạng quảng cáo trên Facebook

- Quảng cáo cơ bản - Facebook Ads

Loại quảng cáo cơ bản này sẽ xuất hiện trên cột bên phải của trang Newsfeed. Nó bao gồm một tiêu đề tối đa 25 ký tự, mô tả ngắn không quá 90 ký tự và một hình ảnh hấp dẫn với kích thước 100x72 pixel.

Hình 6.25. Quảng cáo cơ bản trên facebook

Loại quảng cáo cơ bản trên Facebook thường xuất hiện ở góc phải của giao diện máy tính hoặc nằm trong mục Thêm trên giao diện điện thoại. Quảng cáo này bao gồm một khung nhỏ với tiêu đề (tối đa 25 ký tự), mô tả (tối đa 90 ký tự) và một ảnh bìa (kích thước 100x72 pixel).

Doanh nghiệp thường sử dụng loại quảng cáo cơ bản để đặt hình ảnh sản phẩm, nhằm thu hút khách hàng click vào trang đích của mình. Vì vậy, hình ảnh được sử dụng trong quảng cáo thường được lựa chọn để thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng mạnh mẽ đến khách hàng.

Quảng cáo được tài trợ - Sponsored Stories

Quảng cáo tài trợ có thể xuất hiện ở một góc nhỏ giống như quảng cáo cơ bản, hoặc xuất hiện như một bài đăng trên Newsfeed của Facebook. Loại quảng cáo này giống như một bài đăng của fanpage, nhưng được Facebook cho phép xuất hiện trên nhiều tài khoản hơn.

Cách phân biệt đó là trên bài đăng sẽ có chữ "Được tài trợ" đi kèm. Và khi họ nhấp vào, họ sẽ được chuyển hướng đến fanpage hoặc bài đăng trên fanpage đó.

Quảng cáo đề xuất bài đăng

Như tên gọi, quảng cáo đề xuất là dạng quảng cáo được đề xuất bởi Facebook và chỉ xuất hiện trên Newsfeed của người dùng. Thông thường, khi người dùng thích một fanpage hoặc xem một video trên Facebook Watch, Facebook sẽ đề xuất cho họ các trang có nội dung tương tự để theo dõi.

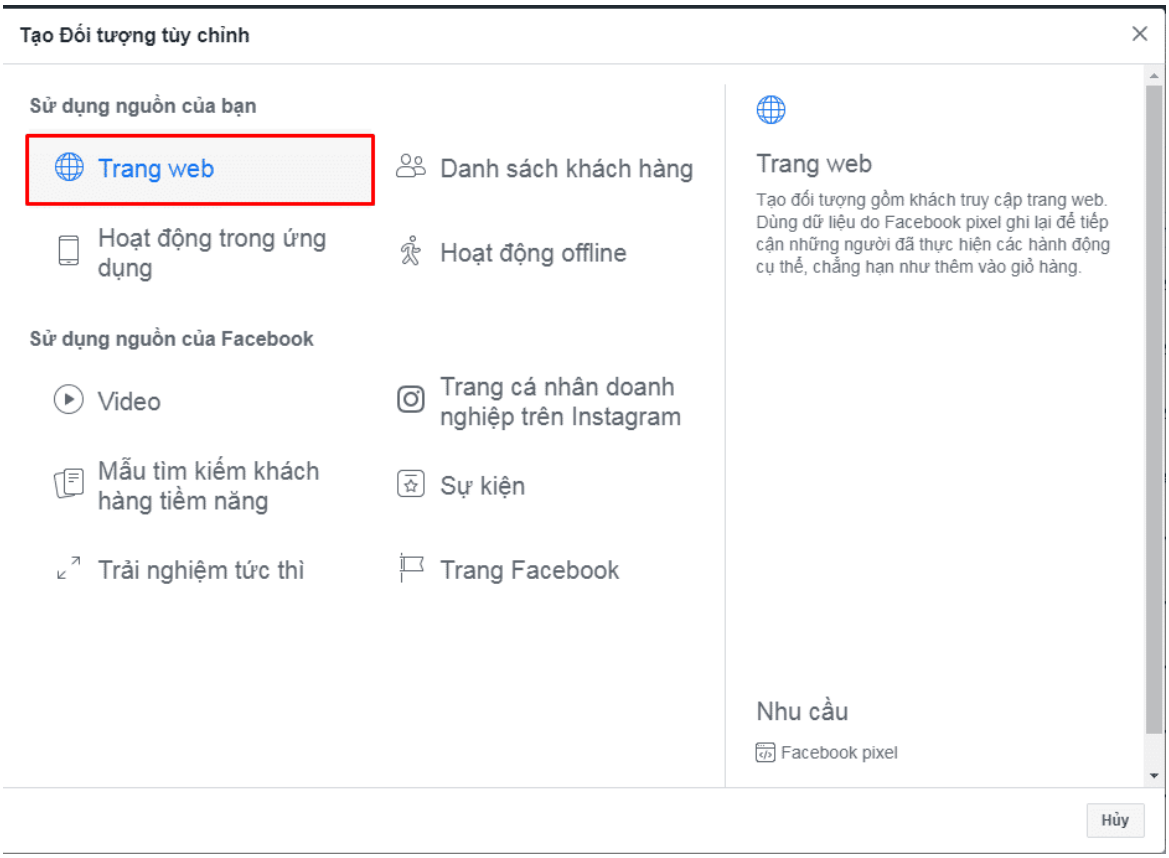
Quảng cáo đề xuất trên Facebook hoạt động theo cùng một nguyên tắc, tuy nhiên, khác biệt là doanh nghiệp trả tiền cho Facebook để quảng cáo của mình được đề xuất cho nhiều người dùng hơn.

6.2.1.3. Tối ưu hóa quảng cáo trên Facebook Ads

- Nghiên cứu Target Audience

Xác định đúng đối tượng mục tiêu là việc đầu tiên mọi người cần làm để tối ưu Facebook Ads.

Nếu doanh nghiệp không thể vẽ ra được chân dung khách hàng một cách cụ thể, quảng cáo sẽ tiếp cận dàn trải, hiển thị với người không quan tâm. Kết quả vô cùng dễ hiểu, quảng cáo không thể mang về hiệu quả, thậm chí doanh nghiệp phải nhận về những lượt nhấp chuột "mất tiền oan". Ngược lại, nếu doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng tiềm năng một cách chính xác, giá CPM, CPL sẽ giảm đáng kể.



Hình 6.26. Tạo đối tượng tùy chỉnh trên Fb Ads

Với quảng cáo Facebook, doanh nghiệp có thể chọn vị trí, độ tuổi, giới tính, ngôn ngữ,… dựa trên sở thích và hành vi người dùng.

Ngoài ra, doanh nghiệp hãy nhớ loại trừ danh sách "đã chuyển đổi" khỏi đối tượng mục tiêu. Tệp đã chuyển đổi nên được chuyển sang giai đoạn tiếp theo của kênh tiếp thị và được thúc đẩy mua hàng bằng thông điệp mới.

Doanh nghiệp có thể tạo Đối tượng tùy chỉnh trên Facebook gồm những người đã có 1 hành động cụ thể. Ví dụ như đã nhấp vào đường link, truy cập trang web,… đây là những người đã chuyển đổi. Doanh nghiệp có thể tạo các quảng cáo cho chiến dịch re-Marketing hiệu quả, hoặc quảng cáo thêm các sản phẩm với khách hàng cũ để họ tiếp tục mua hàng.

- Thiết lập hệ thống cho quảng cáo Facebook Ads

Tối ưu chiến dịch real-time, theo dõi số liên tục là một đặc tính cần thiết cho ads thủ. Không chỉ vậy, sau mỗi chiến dịch Facebook Ads, doanh nghiệp cần xem lại thống kê (report), rà soát các số liệu và rút ra một quy chuẩn cho các nội dung quảng cáo của mình. Dưới đây là một số gợi ý:

- Tối ưu nội dung quảng cáo

Thuật toán của Facebook có sự ưu tiên hiển thị các bài viết có nội dung tốt hơn, tỉ lệ tiếp cận tự nhiên cao hơn. Bỏ câu chuyện thuật toán qua một bên, rõ ràng, một nội dung quảng cáo hấp dẫn sẽ làm người đọc chú ý hoặc thậm chí nhấp vào "xem thêm" để tìm hiểu.

Đây là điểm chạm đầu tiên nhưng đắt giá trong hành trình mua sắm của khách hàng, thúc đẩy những bước sau đi nhanh hơn.

Vậy thì thế nào là một nội dung hay? Không ai có thể đưa ra một công thức cụ thể. Tuy nhiên, người làm nội dung hãy ghi nhớ phần cốt lõi tạo nên chiến dịch quảng cáo hấp dẫn: tiêu đề thu hút, hình ảnh bắt mắt và mô tả súc tích, đi vào trọng tâm sản phẩm và những lợi ích khách hàng nhận được.

Không có quy chuẩn cho Ads, nhưng cũng luôn có nhưng quy tắc mà doanh nghiệp cần phải tuân thủ. Doanh nghiệp có thể thoải mái sáng tạo quảng cáo, miễn nội dung phù hợp với nền tảng và mang lại hiệu quả chuyển đổi.

Các kết quả trả về từ Facebook là minh chứng rõ nhất cho mức độ hiệu quả cho một chiến dịch. Từ đây, doanh nghiệp sẽ tự kiểm nghiệm, đánh giá và đưa ra các cách tối ưu riêng của mình. Đó có thể là tạo nhiều loại quảng cáo cho cùng một loại sản phẩm hoặc thay đổi nhiều hình thức cho cùng một nội dung để có kết quả rõ ràng nhất.

Sau đó, doanh nghiệp có thể tìm điểm chung của các nội dung - hình thức quảng cáo có sức hấp dẫn nhất và mang lại tỉ lệ chuyển đổi tốt nhất. Lúc này, doanh nghiệp đã nắm được cách để tạo ra một nội dung quảng cáo tối ưu dành riêng cho tệp khách hàng của doanh nghiệp.

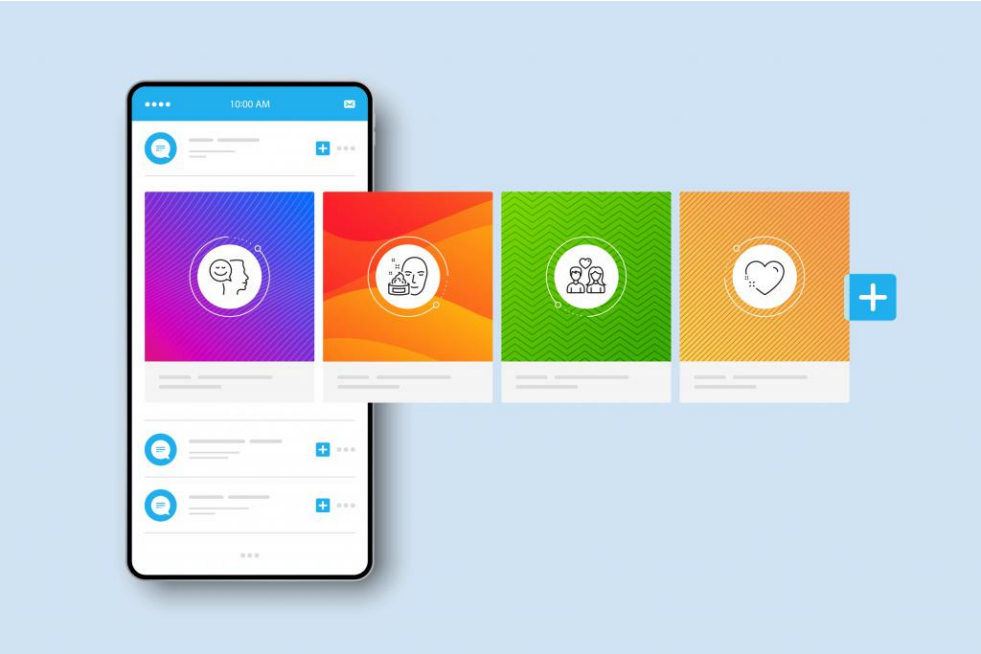
- Tối ưu quảng cáo Facebook Ads với hình thức Video và Carousel

Cả video và carousel đều là hình thức quảng cáo nâng cao trải nghiệm người dùng, giúp người sáng tạo nội dung dễ dàng kêu gọi hành động.

Định dạng video là hình thức tuyệt vời để tăng khả năng hiển thị quảng cáo trên newfeed của người dùng: cả mục home và mục watch. Thống kê cho thấy hơn một nửa số người dùng Facebook có thói quen xem video mỗi ngày. Hơn nữa, video là một hình thức mới mẻ hơn so với quảng cáo thông thường.

Khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng dừng lại và xem video quảng cáo, vì nó ngay lập tức bắt đầu phát khi họ cuộn qua nó. Để tăng tỷ lệ chuyển đổi, doanh nghiệp nên làm video ngắn và trong vòng 5 giây đầu tiên phải đủ thu hút để khách hàng muốn xem đến hết và thấy được lời kêu gọi hành động ở phía sau.

Carousel Ads (quảng cáo quay vòng) là hình thức quảng cáo tích hợp các nút CTA cho video và hình ảnh vào trong một quảng cáo, với số lượng tối đa là 10. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp có thể tăng gấp 10 tỉ lệ CTR cho cùng 1 quảng cáo. Nhờ có thêm nhiều không gian tiếp thị mà các sản phẩm đều nổi bật với đầy đủ thông tin chi tiết.



Hình 6.27. Quảng cáo quay vòng

Theo một thống kế của facebook, các nhà quảng cáo đã thấy quảng cáo quay vòng làm giảm chi phí: 30-50% cho mỗi lần chuyển đổi và 20-30% cho mỗi lần click, thấp hơn so với hình thức sử dụng một hình ảnh.

- Sử dụng bài đăng hiện có

Một quảng cáo có nhiều tương tác dễ tạo hiệu ứng đây là một nội dung có nhiều người quan tâm, đó có thể là sản phẩm tốt hoặc là một deal hấp dẫn. Mọi người cũng dễ dừng lại và tương tác với nội dung quảng cáo hơn. Để nâng cao hiệu quả của quảng cáo Facebook

Ads, doanh nghiệp có thể sử dụng một bài đăng sẵn có đã có lượng tiếp cận tự nhiên thay vì đăng luôn lên trình quảng cáo của Meta.

- Tối ưu thời điểm đăng quảng cáo

Một phần quan trọng của tối ưu quảng cáo Facebook Ads là phân tích các chiến dịch để tìm ra ngày và giờ hoạt động tốt nhất, mang lại chuyển đổi cao nhất.

Đối với mỗi đối tượng mục tiêu khác nhau sẽ có thời điểm hoạt động khác nhau. Ví dụ, một nhân viên văn phòng có lịch làm việc 8h/ngày, khoảng thời gian thích hợp để chạy quảng cáo rơi vào khoảng 8-9h và 11-14h. Học sinh sinh viên đi học và hoạt động ngoại khóa suốt 1 ngày cho tới tối, nên khoảng thời gian truy cập mạng xã hội sẽ từ 20-22h.

Trong báo cáo Trình quản lý quảng cáo trên Facebook, doanh nghiệp được cung cấp thời điểm nào có nhiều lượt chuyển đổi nhất với mức CPA/CPL thấp nhất. Từ đó, doanh nghiệp có thể tinh chỉnh thời gian thiết lập quảng cáo để tiếp cận khách hàng tiềm năng vào thời điểm tốt nhất.

- Vị trí đặt quảng cáo

CPC có thể thay đổi hơn 550% tùy thuộc vào các vị trí đặt Facebook Ads khác nhau.

Để tìm ra vị trí đặt quảng cáo phù hợp, doanh nghiệp hãy phân tích chiến dịch trong báo cáo Quảng cáo Facebook, mục Vị trí. Tiếp đó, tăng giá thầu cho các vị trí quảng cáo hoạt động tốt nhất.

- Tối ưu tần suất hiển thị

Theo phân tích ảnh hưởng của tần suất hiển thị quảng cáo đến CTR và CPC, AdEspresso đã kết luận rằng: "Sau khi khách hàng mục tiêu xem quảng cáo Facebook từ bốn lần trở lên, CPC sẽ tăng lên đáng kể và CTR thì giảm sút."

Frequency	CTR Decrease	CPC Increase
1	0	0
2	-8.91%	+49.82%
3	-16.92%	+62.20%
4	-23.34%	+68.02%
5	-29.72%	+98.51%
6	-41.19%	+127.32%
7	-41.38%	+127.26%
8	-48.97%	+138.31%
9	-49.87%	+161.15%

Hình 6.28. Các chỉ số về quảng cáo trực tuyến

Vậy nên, để tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi của người dùng, doanh nghiệp cần tránh trường hợp quảng cáo lặp lại nhiều lần. Doanh nghiệp có thể thử nghiệm bằng một số thủ thuật sau:

Tạo một số biến thể quảng cáo với các thiết kế khác nhau.

Thiết lập nhiều bộ quảng cáo khác nhau trong một chiến dịch, đồng thời lập lịch cho các bộ quảng cáo hoạt động vào các ngày khác nhau trong tuần.

- Tùy chọn giá thầu phù hợp

Chúng ta đều biết Facebook quyết định mẫu quảng cáo nào sẽ được phân phối dựa trên giá thầu và hiệu suất. Facebook cung cấp 2 chiến lược đặt giá thầu:

Chi phí mục tiêu - đặt giá thầu thủ công.

Chi phí thấp nhất - đặt giá thầu tự động.

Với chi phí mục tiêu, doanh nghiệp sẽ chi tiêu ngân sách trung bình không đổi để tiếp cận những khách hàng tiềm năng nhất. Nếu mục đích là chi phí thấp nhất, khi buộc phải thắt chặt chi phí, doanh nghiệp nên chọn "Chi phí thấp nhất" và "Đặt giới hạn giá thầu".

- Ưu tiên thiết bị di động

Phần lớn người dùng sẽ tiếp cận quảng cáo trên thiết bị di động của họ. Tập trung vào quảng cáo ưu tiên thiết bị di động sẽ cho phép doanh nghiệp thu hút nhiều khách hàng tiềm năng với chi phí hiệu quả hơn.

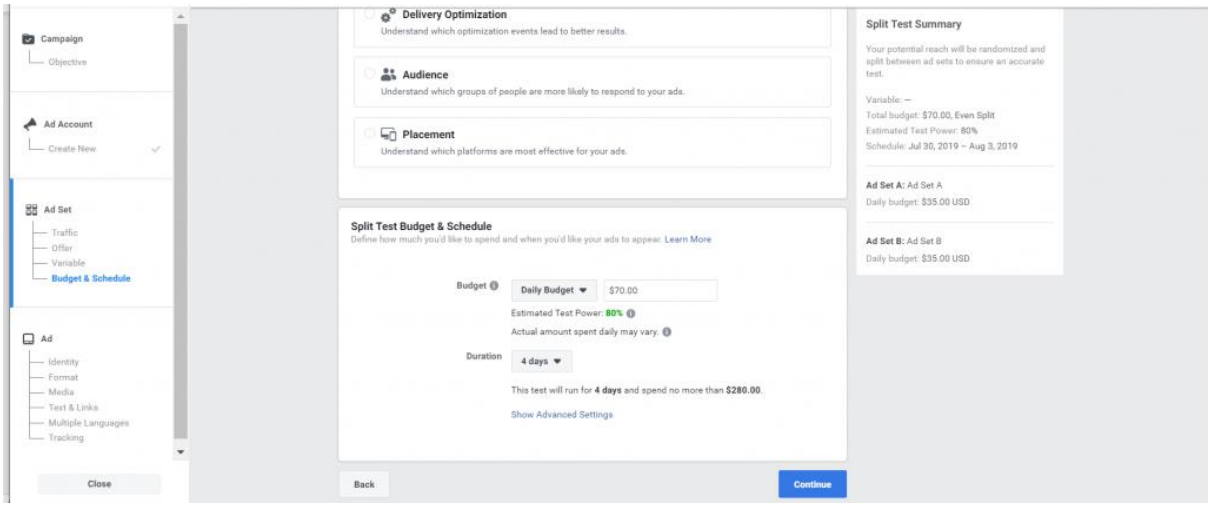
- Quảng cáo thử nghiệm A/B Testing

Đây là phương thức giúp nhà quảng cáo hiểu rõ nhất đâu là nội dung hay định dạng mà khách hàng đánh giá cao hơn. Hãy thử nghiệm 2 - 3 biến thể có tính phân biệt cao và cần có ít nhất 100 lượt chuyển đổi cho mỗi biến thể để kết luận kết quả thử nghiệm một cách chính xác nhất.

Doanh nghiệp không nên thử nghiệm quá nhiều yếu tố quảng cáo cùng một lúc mà chỉ nên A/B testing với những biến thực sự quan trọng:

- Hình ảnh/ Nội dung.
- Tiêu đề.
- Kêu gọi hành động.
- Vị trí hiển thị.
- Giá thầu.
- Khách hàng mục tiêu.
- Thời gian hoạt động.

Doanh nghiệp cần test theo thứ tự ưu tiên, bắt đầu từ biến ưu tiên nhất và chỉ test một biến duy nhất ở mỗi thời điểm thử nghiệm A/B testing. Ví dụ, trong nhóm quảng cáo test giá thầu thì chỉ test giá thầu còn nội dung hay thời gian đăng,… phải giống hệt nhau.



Hình 6.29. Thử nghiệm A/B cho quảng cáo

- Tăng trưởng: mở rộng quy mô để tối ưu quảng cáo Facebook Ads

Có một số cách phổ biến để mở rộng quy mô quảng cáo, có thể kể đến:

- Sử dụng Facebook Pixel để mở rộng đối tượng mục tiêu

Facebook Pixel là đoạn mã mà doanh nghiệp đặt trên trang web của mình để theo dõi chuyển đổi từ các quảng cáo trên Facebook. Từ đó, doanh nghiệp có thể tìm ra được những đối tượng mới có đặc điểm giống với khách hàng mục tiêu đã xác định trước đó. Sau khi nắm được đối tượng mới, doanh nghiệp có thể sử dụng những nội dung có hiệu suất tốt nhất (có thể là nội dung do doanh nghiệp sáng tạo hoặc nội dung từ influencer) và dễ dàng target đến các khách hàng tiềm năng mới.

- Sử dụng Facebook ReMarketing

Facebook ReMarketing là việc quảng cáo theo đuổi khách hàng tiềm năng với tần suất phù hợp. Với hình thức quảng cáo này, doanh nghiệp sẽ sử dụng các nội dung quảng cáo để theo khách hàng khi họ sử Facebook. Hiểu đơn giản là, doanh nghiệp sẽ xuất hiện cho đến khi khách hàng cảm thấy nhìn thấy rất nhiều thông tin về doanh nghiệp. Facebook cũng cung cấp đầy đủ công cụ để ReMarketing, giúp doanh nghiệp tối ưu số lần nhắc lại thương hiệu với người dùng.

Sự lặp đi lặp lại này sẽ khiến thương hiệu của doanh nghiệp đi vào tiềm thức của khách hàng. Có thể lúc họ biết đến sản phẩm, họ chưa có nhu cầu sử dụng. Nhưng nếu kiên trì , rất có khả năng khách hàng sẽ lựa chọn thương hiệu doanh nghiệp khi có nhu cầu.

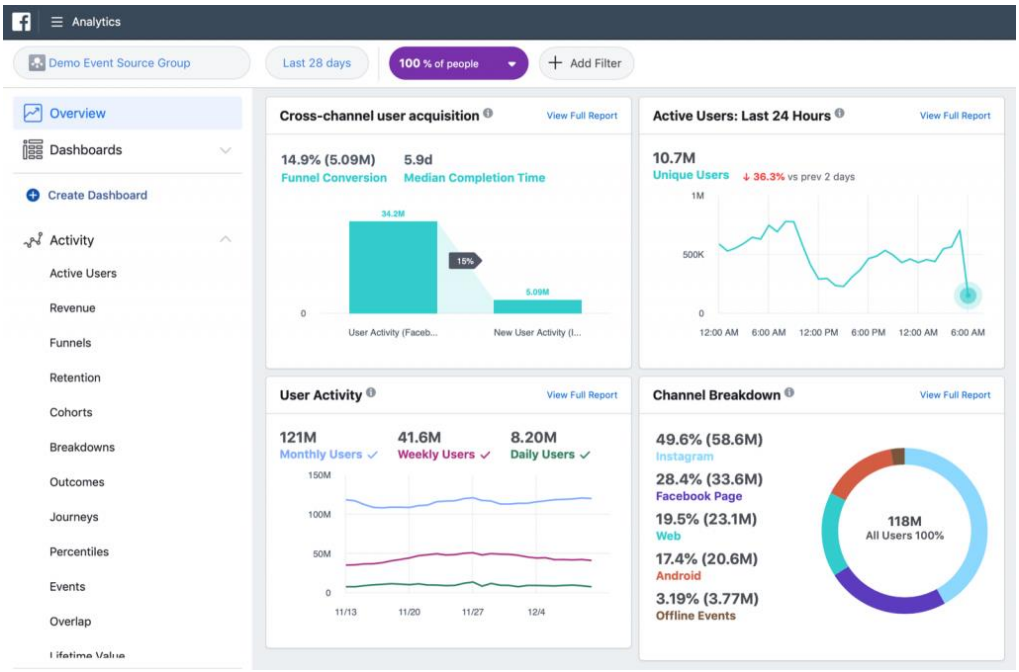
Tuy nhiên cũng nên cẩn thận khi dùng công cụ này. Vì nếu tần suất quảng cáo ReMarketing quá dày đặc có thể gây phản tác dụng: khách hàng mất đi thiện cảm với thương hiệu ngay lập tức.

- Báo cáo dữ liệu

Muốn tối ưu quảng cáo Facebook Ads hiệu quả và gia tăng doanh số, doanh nghiệp không nên bỏ qua công cụ Facebook Analytics. Nó cho phép đánh giá người dùng tương tác

với Fanpage, Website, Landing Page, các đường link,… như thế nào. Trong đó có một số tính năng được Facebook cập nhật bên dưới:

- Phễu tự động phát hiện người dùng: Chức năng được phát triển dựa trên trí tuệ nhân tạo AI, giúp khám phá các vị trí người dùng truy cập trên Site của doanh nghiệp.
- Ứng dụng mới dành cho Mobile: Giúp doanh nghiệp theo dõi các chỉ số từ các chiến dịch quảng cáo trên các thiết bị di động.
- Insights: Giúp doanh nghiệp khám phá Insights khách hàng bằng các sự kiện được thêm vào Facebook Analytics.



Hình 6.30. Báo cáo dữ liệu quảng cáo

- Phân tích và đề xuất

Việc kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào các sản phẩm hoặc dịch vụ đang cung cấp cho thị trường. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh đồng thời thúc đẩy branding đến với các đối tượng khách hàng mới nếu có một phễu quảng cáo trên Facebook phù hợp.

Tối ưu quảng cáo Facebook Ads là một kỹ năng. Và cũng giống như bất kì kỹ năng nào khác, ta cần có thời gian và luyện tập để phát triển. Thực chất, các thao tác được đề cập trong bài viết này không quá khó để thực hiện. Tuy vậy, để thành thạo nó đòi hỏi doanh nghiệp rèn tư duy chạy ads theo từng chiến dịch.

6.2.1.4. Hướng dẫn thực hành quảng cáo trên mạng xã hội Facebook

Quảng cáo Facebook là một chức năng của Facebook cho phép người dùng đăng quảng cáo các sản phẩm mà người dùng muốn kinh doanh và mang sản phẩm đó tiếp cận đúng đối tượng người dùng trên mạng xã hội Facebook. Để sử dụng dịch vụ quảng cáo Facebook thì người dùng cần phải trả phí theo quy định của Facebook.

Có hai loại tài khoản mà cần phải phân biệt:

Tài khoản quảng cáo cá nhân: Loại tài khoản này có sẵn và mặc định trong chính tài khoản Facebook cá nhân.

Tài khoản doanh nghiệp: Hay còn gọi là Business Manager - Tài khoản quảng cáo doanh nghiệp. Đây là loại tài khoản sử dụng cho các doanh nghiệp và tổ chức, công ty. Tuy nhiên, người dùng cũng có thể tạo một tài khoản BM mà không cần sở hữu bất kỳ công ty nào.

Đối với 2 loại tài khoản quảng cáo trên, tài khoản doanh nghiệp có nhiều ưu điểm hơn.

Hỗ trợ mở khóa tài khoản, chat với tư vấn viên để giải đáp các thắc mắc liên quan.

Được Facebook ưu tiên hơn, cập nhật các tin tức, chính sách và mẹo tối ưu quảng cáo hiệu quả.

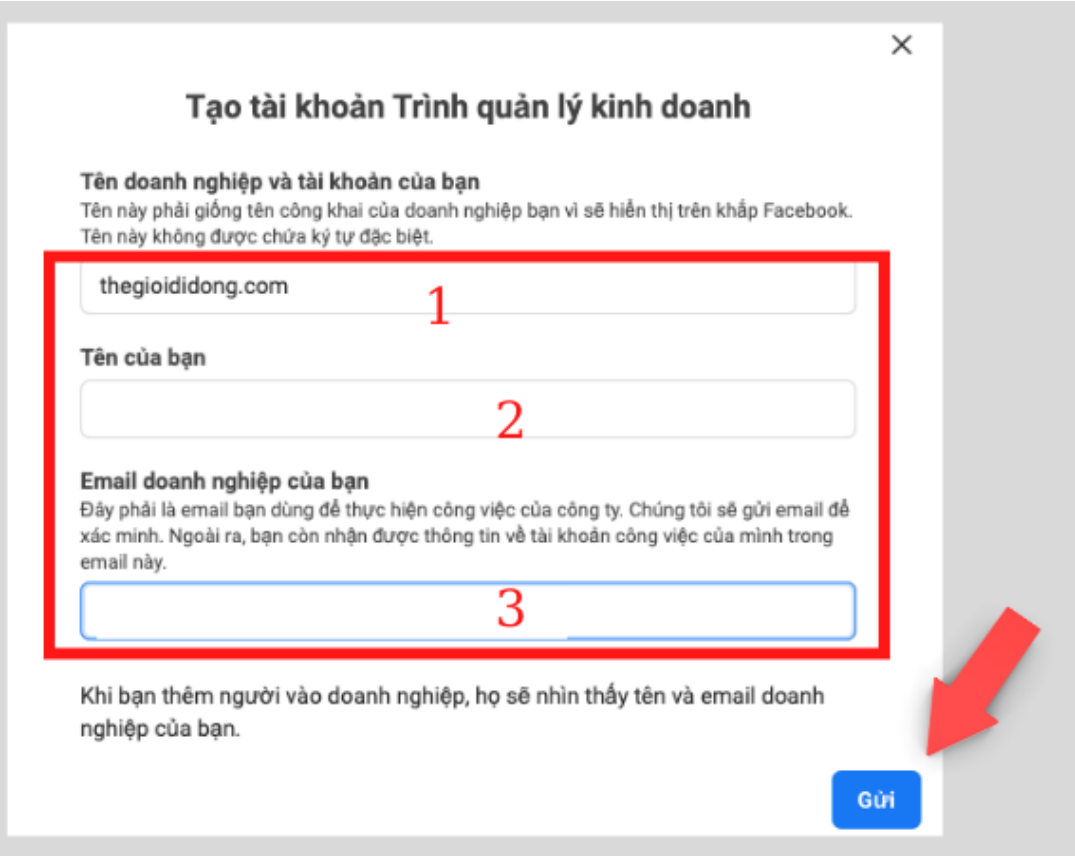
Giao diện chuyên nghiệp, nhiều chức năng hơn.

Để tạo tài khoản doanh nghiệp Facebook Business, tiến hành theo các bước dưới đây:

Bước 1: Truy cập vào trang web https://business.facebook.com/ để tiến hành tạo tài khoản quảng cáo Facebook cho doanh nghiệp. Tại đây, nhấn vào mục "TẠO TÀI KHOẢN" ở góc bên phải phía trên màn hình.

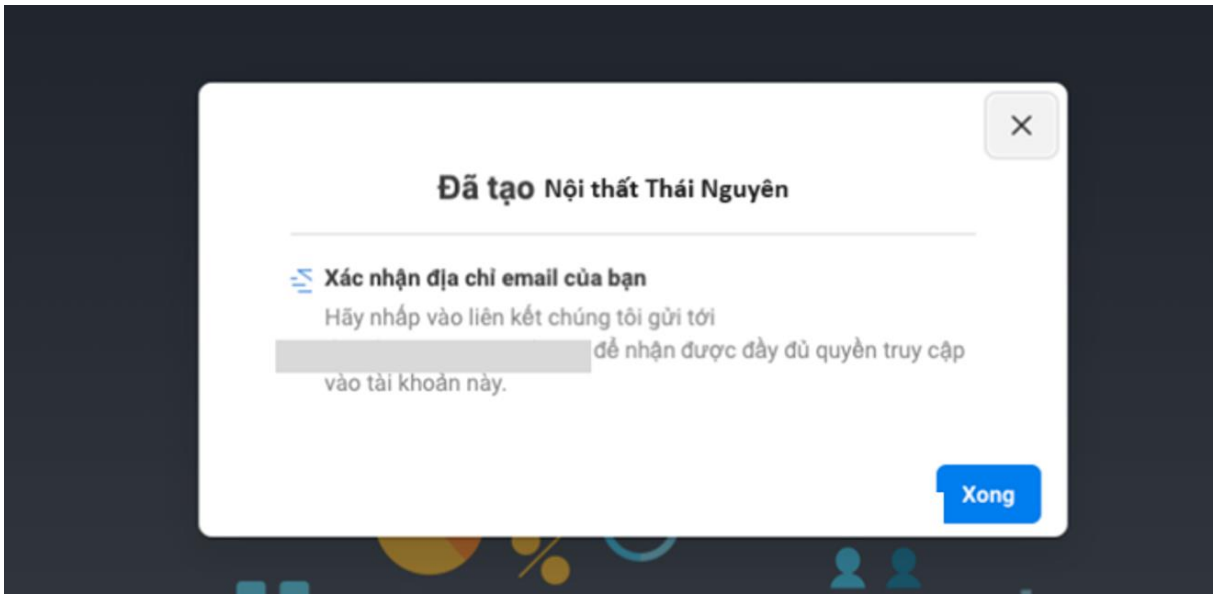
Hình 6.31. Truy cập vào trang web tạo quảng cáo cho doanh nghiệp

Bước 2: Điền đầy đủ và chính xác thông tin theo mẫu hiển thị trên màn hình sau đó nhấn "Gửi" để tạo tài khoản doanh nghiệp Facebook.



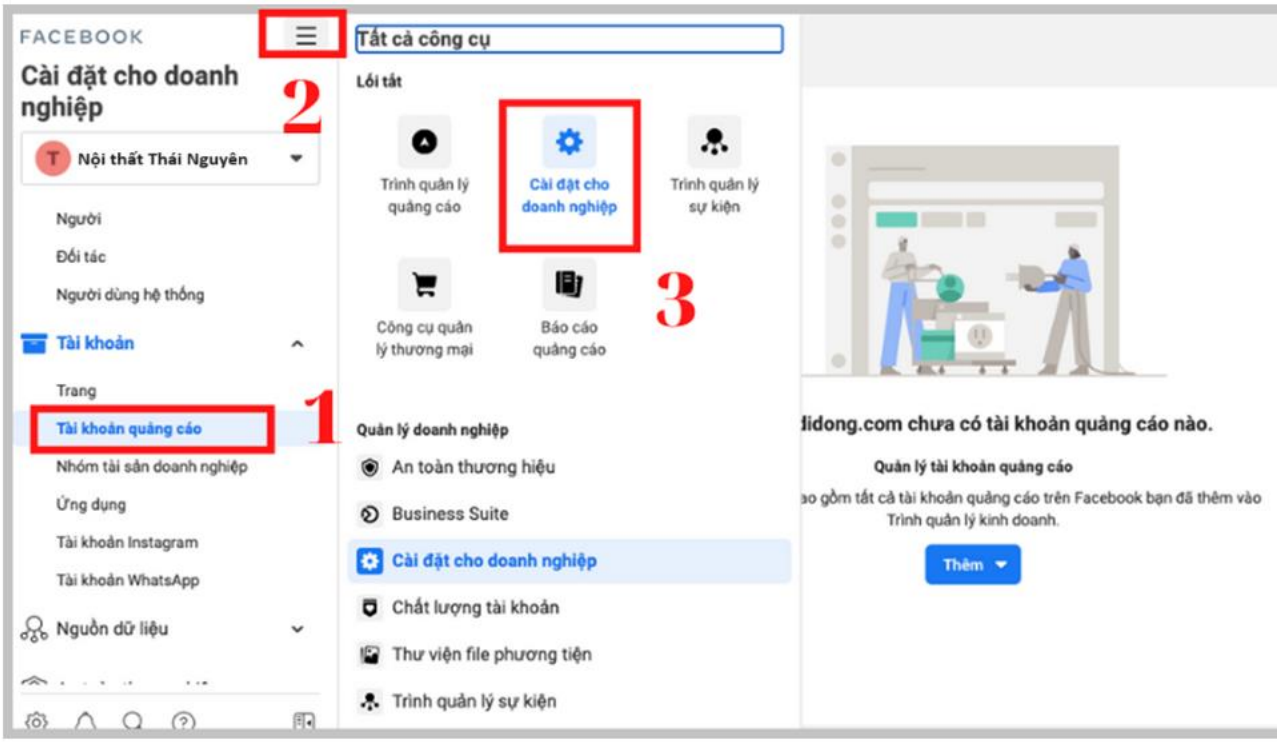
Hình 6.32. Điền thông tin vào mẫu rồi nhấn "Gửi" để tạo tài khoản.

Bước 3: Lúc này, hệ thống Facebook sẽ gửi yêu cầu xác nhận tài khoản đến Gmail đã nhập thông tin trước đó. Người dùng nhấn vào đường link trong hộp thư đến của Gmail để xác nhận thông tin tài khoản theo các bước hướng dẫn.



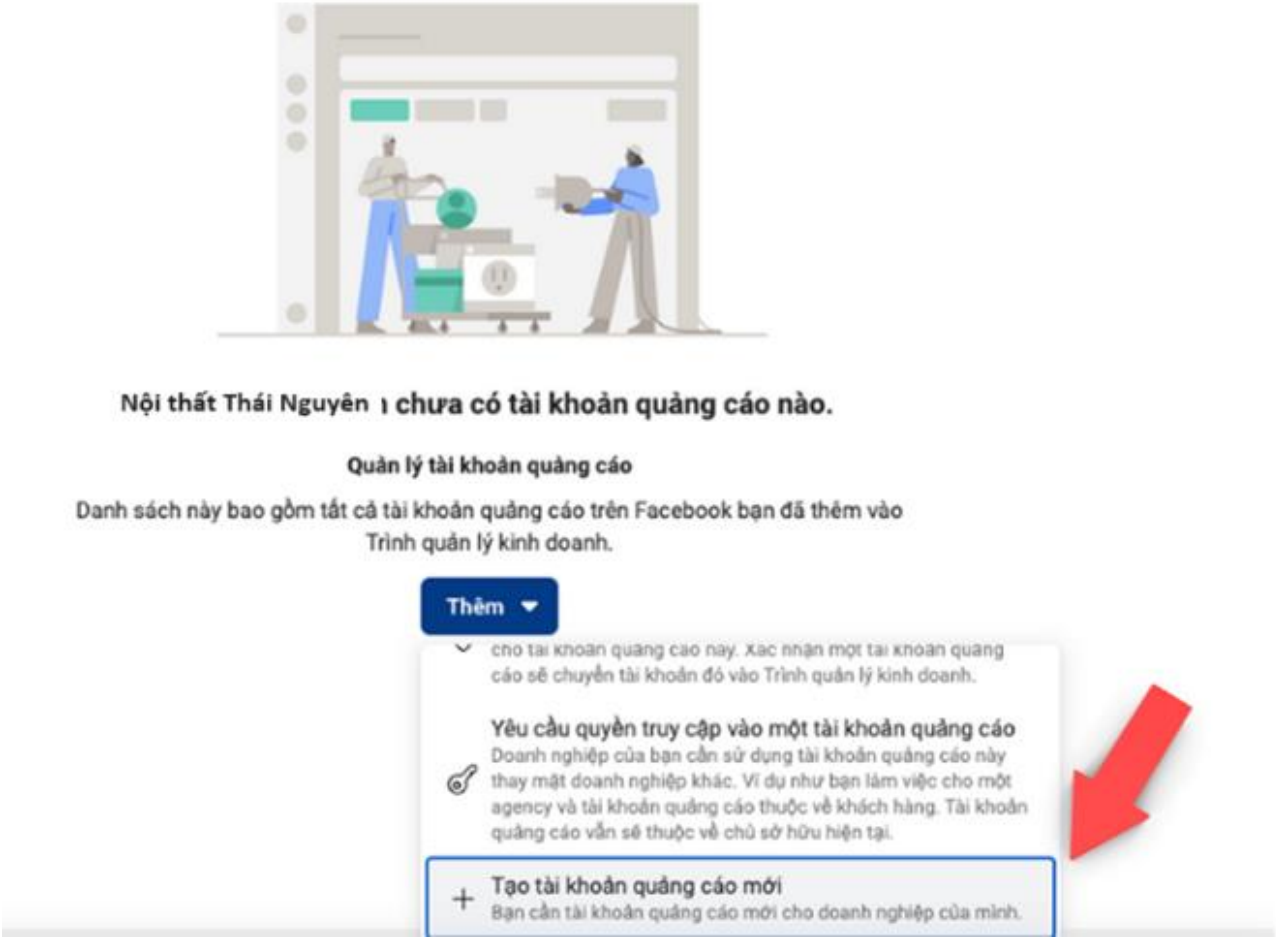
Hình 6.33. Nhấn vào link trong Gmail để xác nhận thông tin tạo tài khoản doanh nghiệp Facebook.

Bước 4: Quay về Facebook rồi thiết lập các cài đặt cơ bản để thực hiện quảng cáo cho doanh nghiệp.



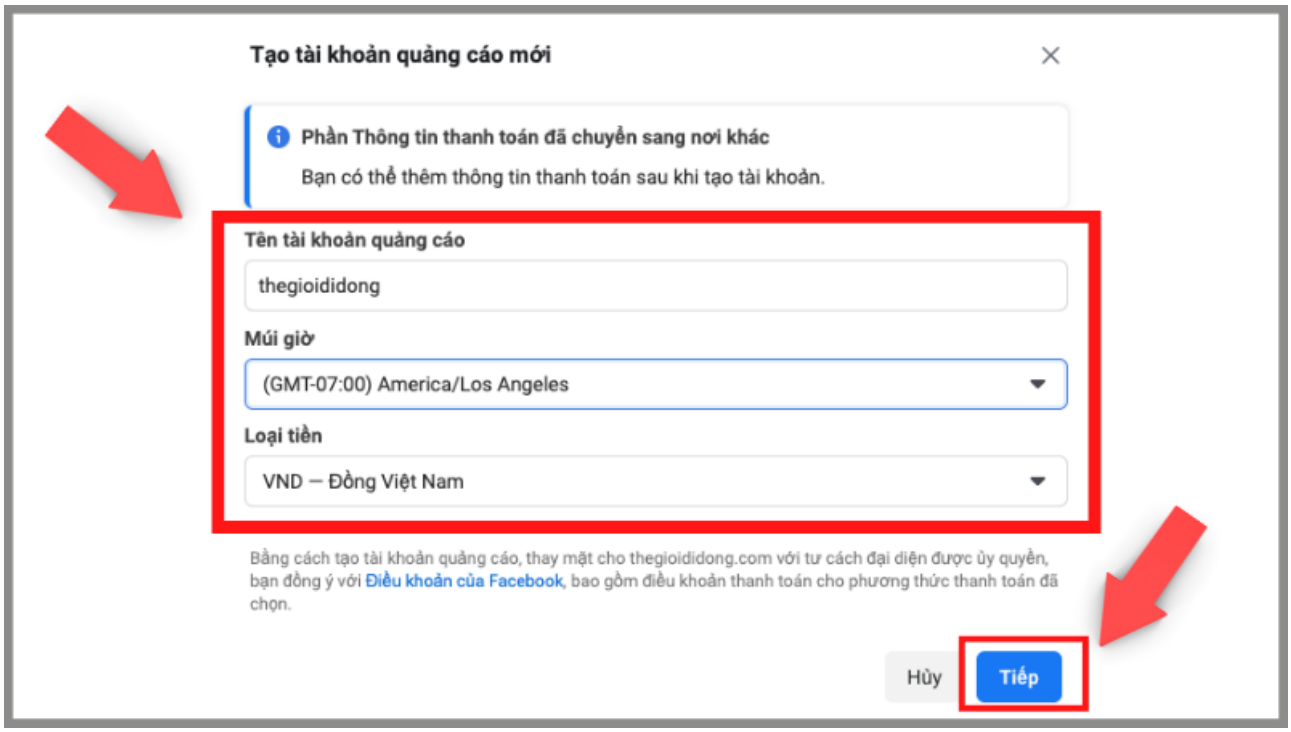
Hình 6.34. Thiết lập các cài đặt cơ bản để quảng cáo trên Facebook doanh nghiệp.

Bước 5: Sau khi hoàn tất các thiết lập cơ bản, người dùng tiến hành thêm tài khoản để tiến hành quảng cáo. Nếu chưa có tài khoản, nhấn vào "Tạo tài khoản quảng cáo mới" để tiếp tục.



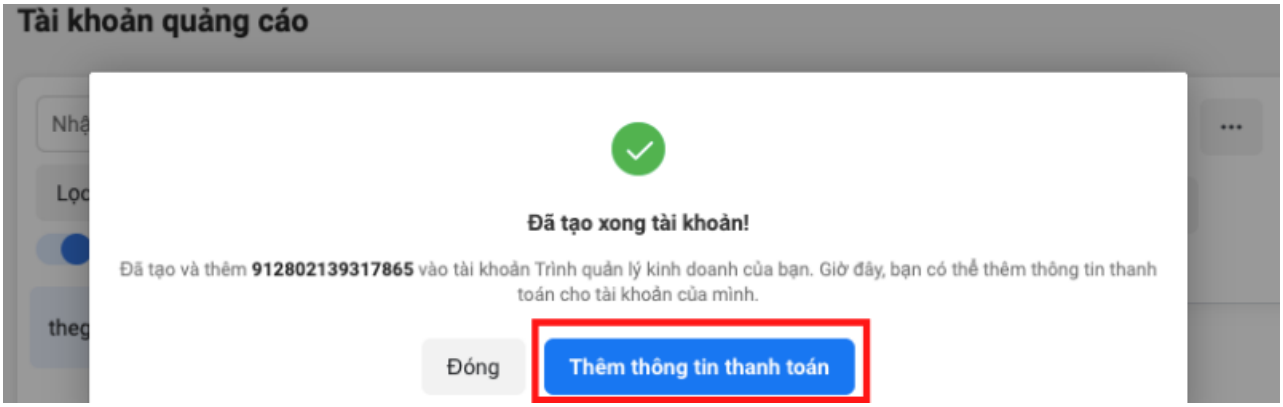
Hình 6.35. "Tạo tài khoản quảng cáo mới" nếu chưa có tài khoản.

Bước 6: Điền thông tin tài khoản quảng cáo doanh nghiệp vào mẫu hiển thị trên màn hình rồi nhấn "Tiếp".



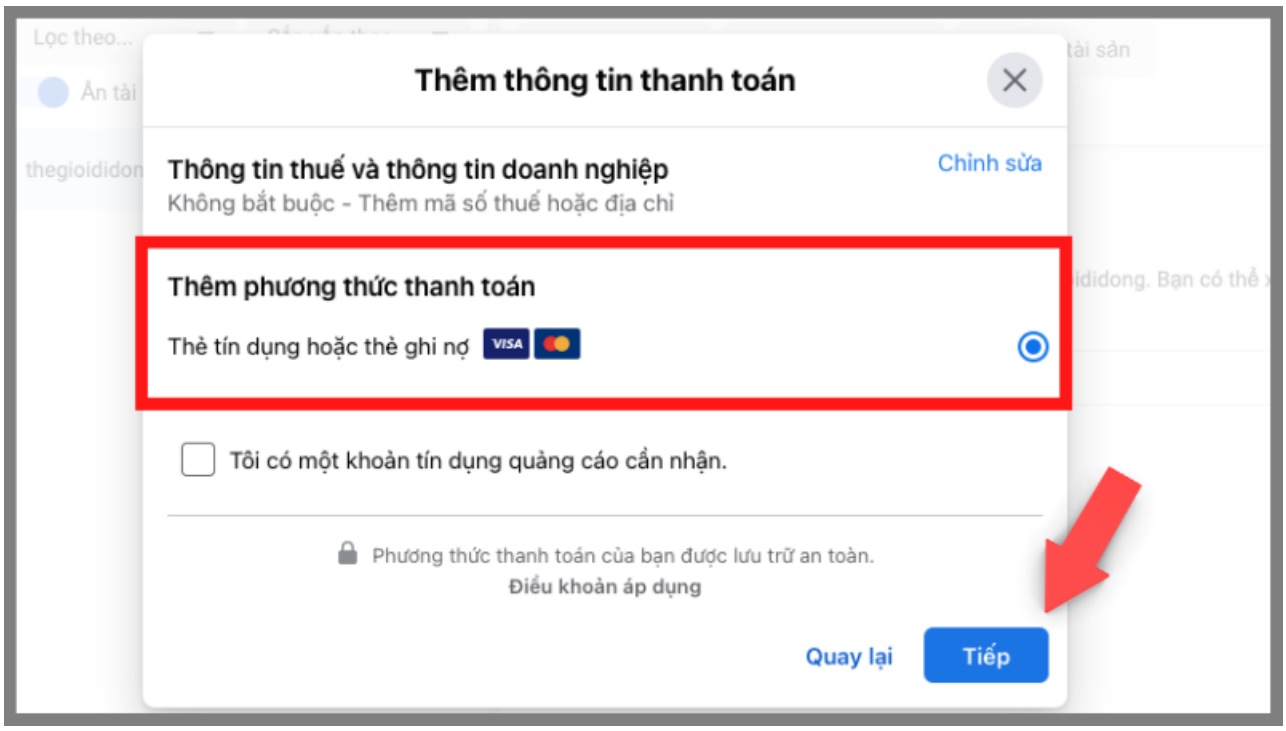
Hình 6.36. Điền đầy đủ thông tin rồi nhấn tiếp để tạo tài khoản quảng cáo

Bước 7: Nhấn vào "Thêm thông tin thanh toán" để tiếp tục.



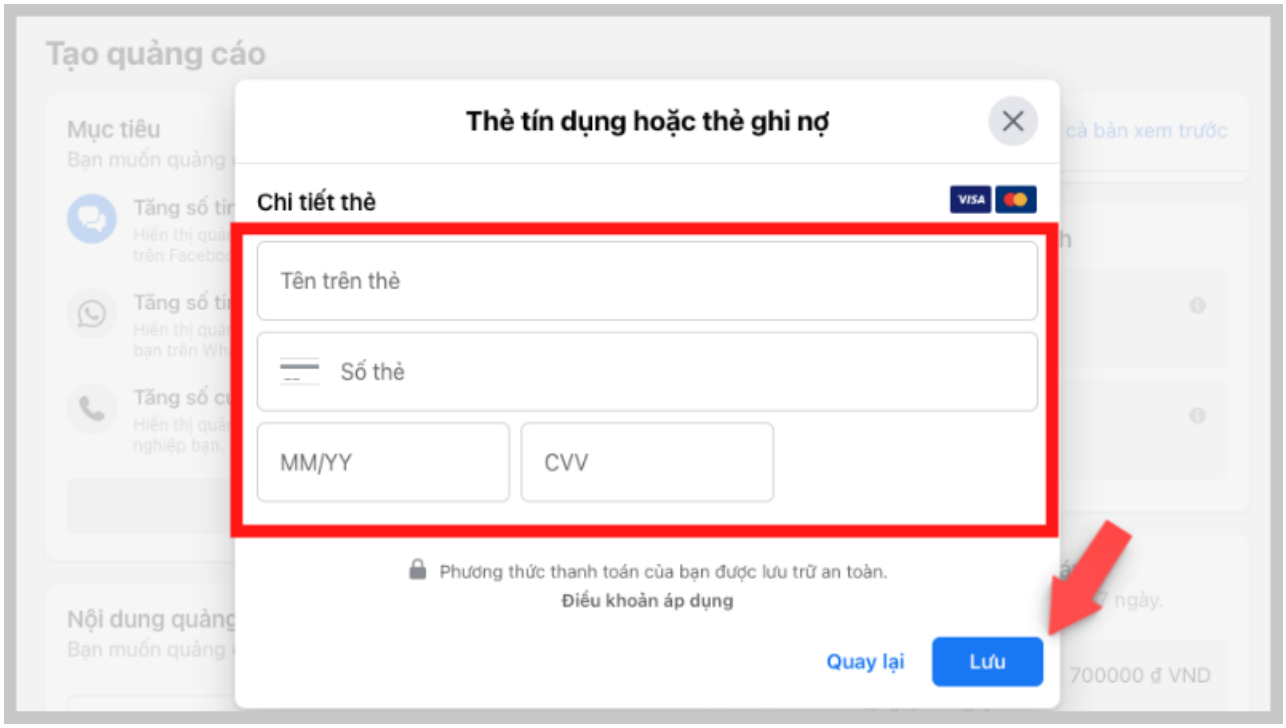
Hình 6.37. Thêm thông tin tài khoản quảng cáo

Bước 8: Lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp cho tài khoản quảng cáo của mình. Sau đó, nhấn "Tiếp".



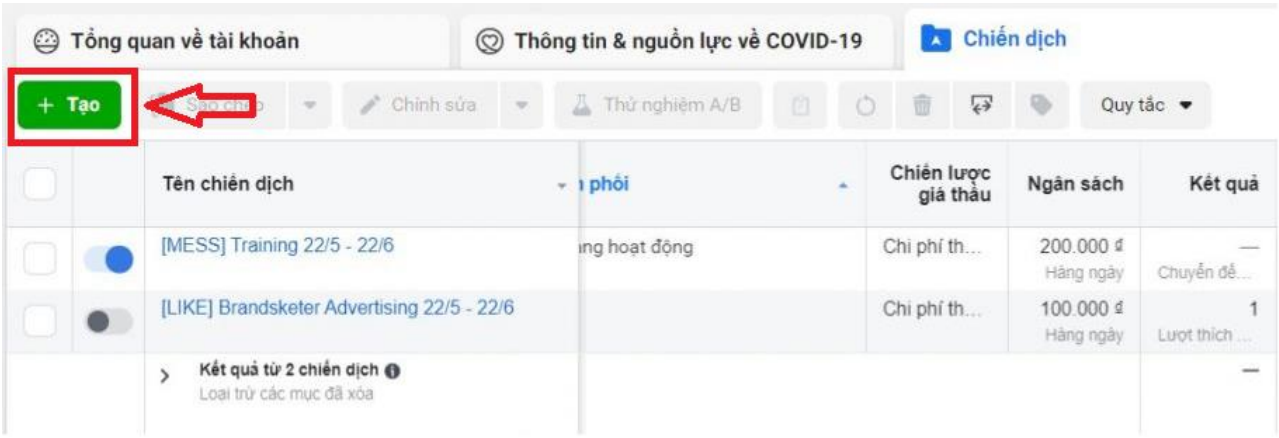
Hình 6.38. Tiến hành thanh toán bằng cách lựa chọn phương thức phù hợp và thuận tiện.

Bước 9: Điền đầy đủ thông tin thẻ thanh toán một cách chính xác rồi nhấn "Lưu" để hoàn tất quá trình tạo tài khoản doanh nghiệp Facebook.

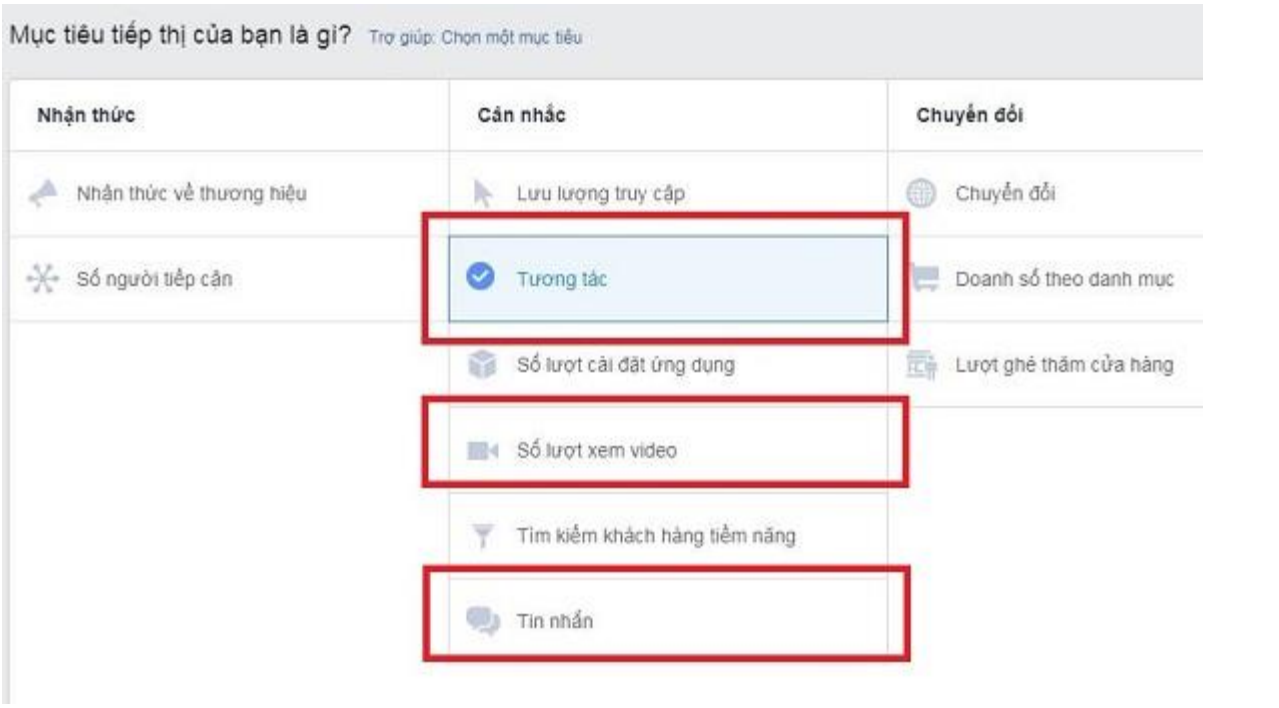


Hình 6.39: Điền đầy đủ thông tin thẻ thanh toán vào rồi nhấn "Lưu" để hoàn tất.

Để tạo một quảng cáo Facebook cũng như chạy ads hiệu quả thì đầu tiên cần truy cập vào Fanpage và chọn Tạo.



Hình 6.40. Tạo một quảng cáo mới bằng cách nhấn cào Create



Hình 6.41. Chọn mục tiêu chiến dịch

Chọn mục tiêu chiến dịch phù hợp để Facebook xác định chính xác định dạng quảng cáo. xác định chính xác, Facebook sẽ xác định được chính xác định dạng quảng cáo và các lựa chọn đặt giá thầu phù hợp.

Lưu ý một số mục dưới đây để chọn được danh mục phù hợp khi chạy quảng cáo trên facebook:

Clicks To Website: Hình thức quảng cáo giúp tăng lượng truy cập vào trang Web.

Website Conversions: Hình thức quảng cáo giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi vào trang Web.

Page Post Engagement: Giúp tăng tương tác trên bài đăng Fanpage.

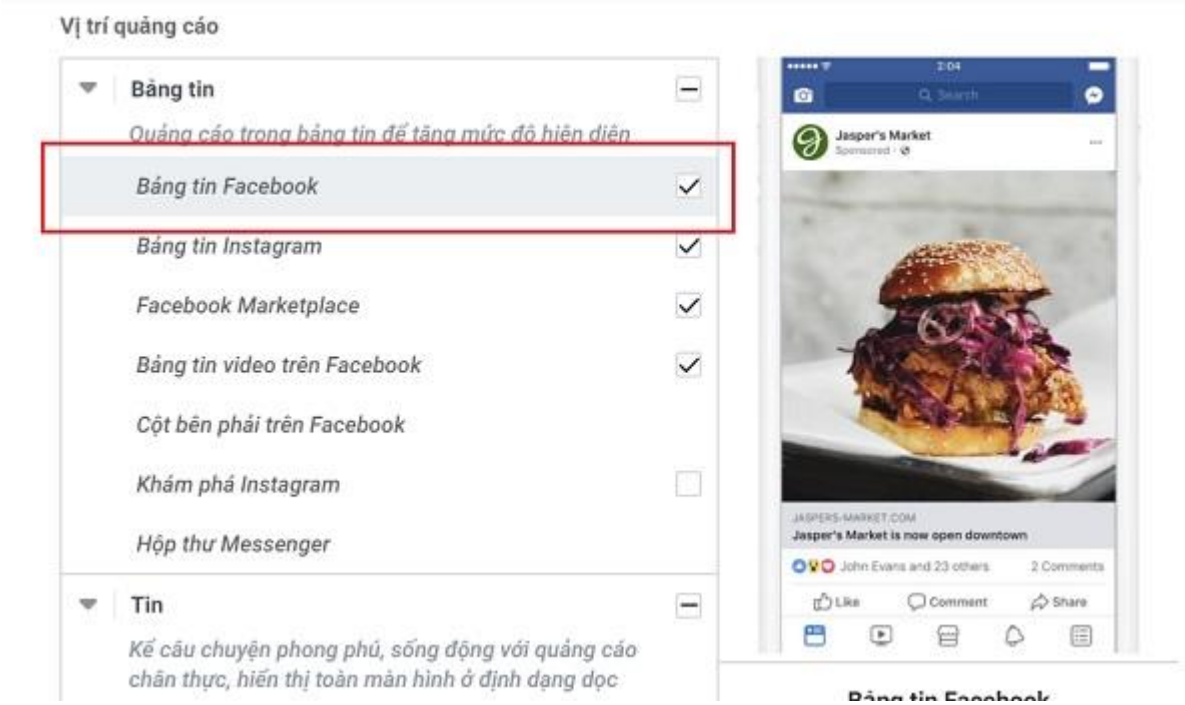
Page Likes: Giúp tăng thêm lượng Like cho Fanpage.

Đặt tên cho chiến dịch sẽ dễ dàng quản lý và đánh giá được hiệu quả của chúng. Người dùng có thể thêm ngày tháng để dễ điều hướng hơn sau này.

Tiếp theo, cần điền các thông tin như đơn vị tiền tệ, quốc gia, khu vực,… sau đó Click vào Set Audience & Budget.

Về phần xác định đối tượng, người dùng cần chọn đúng những khách hàng mà như tuổi, nơi sinh sống, giới tính, ngôn ngữ...Đây cũng là bước quyết định quảng cáo có thành công không. Người dùng có thể tùy chọn thiết lập đối tượng mục tiêu mới hoặc đối tượng đã lưu trong trình quản lý đối tượng.

Lựa chọn vị trí quảng cáo



Hình 6.42. Tùy vào mục đích để lựa chọn vị trí quảng cáo thích hợp.

Khi chạy quảng cáo Facebook Ads, quảng cáo thường xuất hiện ở bảng tin, cột bên phải của Facebook, Instagram, Instant Articles, Audience Network hoặc bên dưới Video.

Tùy vào mục đích có thể chọn vị trí thích hợp. Ví dụ như muốn tăng nhận diện thương hiệu hay tăng tương tác thì nên chọn cả Facebook và Instagram. Còn muốn tăng lượt View Video hoặc cài đặt ứng dụng thì chọn Facebook, Instagram và Audience Network,…

Lên ngân sách và đặt giá thầu

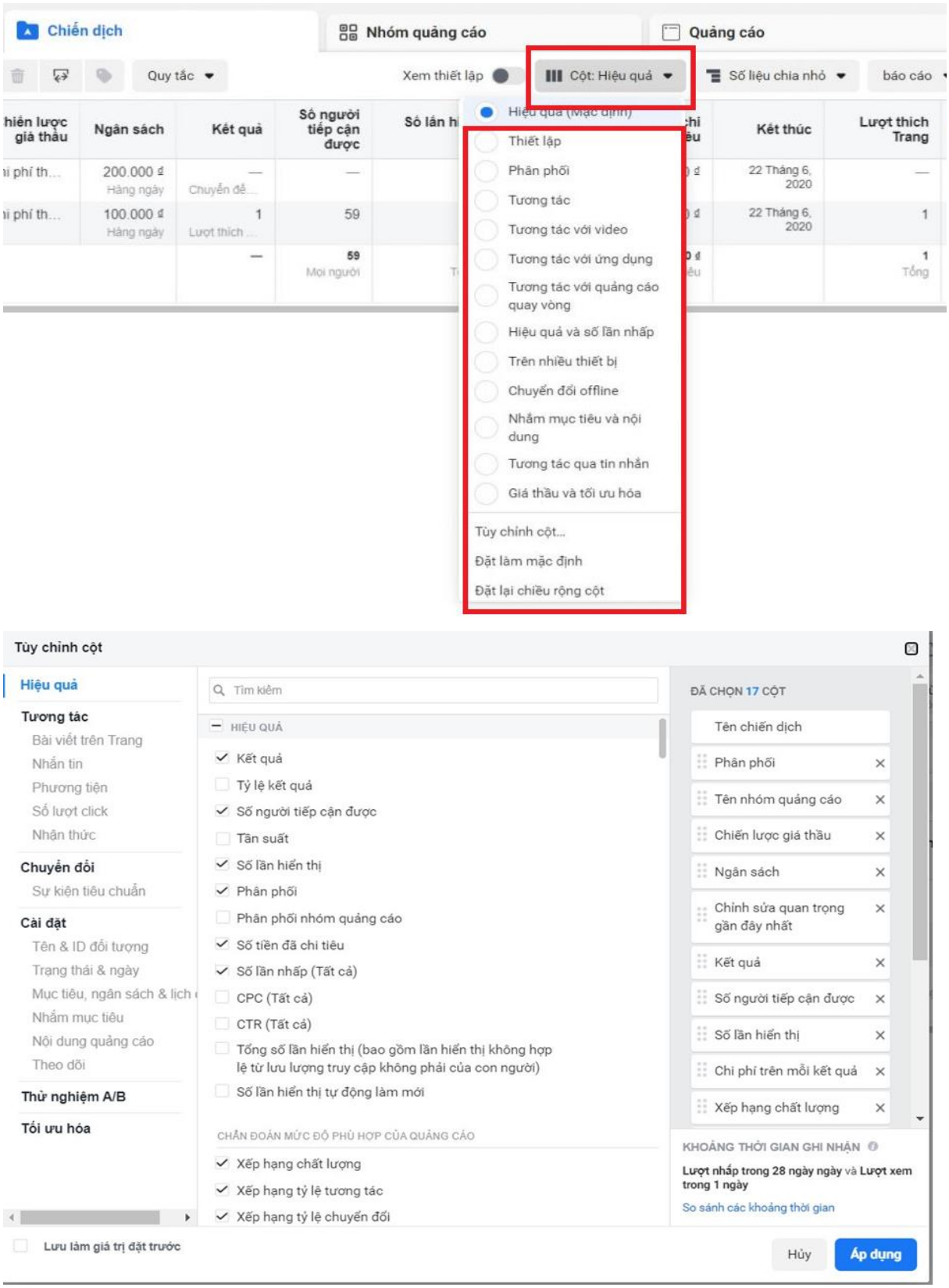
Trong phần này người dùng có thể lựa chọn giữa hai hình thức:

Ngân sách hàng ngày: Là số tiền trung bình mà người dùng sẵn sàng để chi trả cho một nhóm quảng cáo.

Ngân sách trọn đời: Là số tiền mà người dùng sẽ trả cho toàn bộ thời gian chạy nhóm quảng cáo.

Một quảng cáo có thực sự hiệu quả hay không thì phải qua một thời gian thực hiện mới đo lường được. Thường mất khoảng 3 ngày đầu tiên của chiến dịch thì những chỉ số mới ổn định và tương đối chính xác. Để chạy quảng cáo Facebook Ads hiệu quả, cần theo

dõi và đo lường chiến dịch thường xuyên. Facebook trả về bảng tổng hợp các số liệu kết quả quảng cáo sau mỗi chiến dịch. Người dùng cần sử dụng bảng tổng hợp các số liệu về các chiến dịch nhóm quảng cáo và các quảng cáo trong trình quản lý. Đối với các số liệu về chi phí và kết quả, có thể sẽ có các giá trị khác nhau cho mỗi chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo.



Hình 6.43. Đo lường và theo dõi chiến dịch sau mỗi chiến dịch

Để đạt được hiệu quả tốt nhất khi sử dụng quảng cáo Facebook Ads, doanh nghiệp cần quan tâm và chú trọng đến một số chỉ số quảng cáo Facebook quan trọng.

Số người tiếp cận được

Đây là một trong các chỉ số quan trọng trong quảng cáo Facebook cho biết số lượng người đã tiếp cận với quảng cáo của doanh nghiệp. Chỉ số quảng cáo Facebook này đặc biệt quan trọng nếu thương hiệu muốn quảng bá cho một sản phẩm mới và muốn nó được nhiều người biết đến nhất có thể.

Để tối ưu chỉ số quảng cáo Facebook có thể thực hiện một số phương pháp sau đây?

- Chọn mục tiêu chiến dịch quảng cáo phù hợp: Facebook có rất nhiều mục tiêu, ví dụ như: hiển thị, tin nhắn… Khi lựa chọn mục tiêu hiển thị, Facebook sẽ đưa quảng cáo tiếp cận số lượng người tối đa. Còn khi lựa chọn mục tiêu tin nhắn, Facebook sẽ thu hẹp đối tượng khách hàng lại thành những người đã từng tương tác với bài viết/fanpage. Vì vậy, nếu muốn chỉ số quảng cáo lượt tiếp cận tăng cao nhất thì nên chọn các mục tiêu tối đa số lượng người tiếp cận được như mục tiêu hiển thị.
- Đối tượng khách hàng quảng cáo phù hợp: cần phải thiết lập đối tượng quảng cáo giống tệp đối tượng khách hàng nhất về độ tuổi, giới tính, mối quan tâm,… hoặc lựa chọn đối tượng quảng cáo là những người có sự quan tâm/tương tác với các sản phẩm tương tự để tránh trường hợp khách hàng lướt qua quảng cáo.
- Tối ưu nội dung quảng cáo: Tối ưu nội dung quảng cáo hấp dẫn (bắt trend, sử dụng meme, gif,…) để thu hút sự chú ý và tăng khả năng khách hàng tương tác với quảng cáo.
- Sử dụng định dạng quảng cáo phù hợp: nên sử dụng định dạng quảng cáo phù hợp để đảm bảo rằng quảng cáo được hiển thị đầy đủ.
- Giám sát và tối ưu: giám sát và tối ưu chiến dịch liên tục để đạt được mục tiêu của chiến dịch. Nếu quảng cáo không đạt được mục tiêu thì cần điều chỉnh chiến dịch hoặc thay đổi đối tượng khách hàng để tối ưu hóa.

Số lần hiển thị quảng cáo

Số lần hiển thị quảng cáo là một trong những yếu tố quan trọng trong quảng cáo trên Facebook, đóng vai trò quyết định trong việc tiếp cận đối tượng khách hàng. Khi số lần hiển thị quảng cáo tăng, khả năng tiếp cận với đối tượng khách hàng tiềm năng của thương hiệu cũng sẽ tăng lên. Điều này có thể giúp tăng lượng truy cập trang web hoặc tăng doanh số bán hàng.

Có 3 phương pháp tối ưu số lần hiển thị quảng cáo, gồm:

- Tối ưu hóa vị trí hiển thị quảng cáo: Hiển thị quảng cáo ở vị trí đúng là một yếu tố quan trọng để tăng số lần hiển thị quảng cáo. Có nhiều vị trí quảng cáo khác nhau, bao gồm tin nhắn, new feed, reel, watch, story,… Mỗi vị trí có các ưu điểm và hạn chế riêng và doanh nghiệp cần tìm hiểu để quyết định lựa chọn vị trí hiển thị phù hợp với mục tiêu của chiến dịch quảng cáo.

- Tối ưu hóa thời gian hiển thị quảng cáo: Thông thường, thời gian hiển thị quảng cáo nên được đặt vào một khung giờ hoặc khoảng thời gian mà đối tượng khách hàng tiềm năng thường xuyên truy cập Facebook. Có thể sử dụng các công cụ hỗ trợ của Facebook để xác định thời điểm phù hợp để hiển thị quảng cáo cho đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Thực hiện các thử nghiệm A/B: có thể chạy các chiến dịch quảng cáo có cùng một mục tiêu với nhiều vị trí khác nhau và so sánh kết quả để tìm ra vị trí quảng cáo có hiệu quả cao nhất.

Số lượt nhấp vào quảng cáo

Số lượt nhấp vào quảng cáo (clicks) là một yếu tố quan trọng trong quảng cáo trên Facebook vì chỉ số này đo lường mức độ tương tác và ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi của quảng cáo. Tỉ lệ chuyển đổi cao giúp chiến dịch đạt được kết quả quảng cáo tốt hơn và tiết kiệm chi phí quảng cáo.

Để tối ưu chỉ số Số lần nhấp trong quảng cáo Facebook, có thể thực hiện các phương pháp dưới đây:

- Lựa chọn đối tượng khách hàng: cần lựa chọn đối tượng khách hàng phù hợp, đảm bảo rằng quảng cáo được hiển thị cho những người có khả năng quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Tối ưu nội dung quảng cáo: Bất kỳ chiến dịch quảng cáo nào cũng cần phải có nội dung hấp dẫn và thuyết phục, hình ảnh đẹp và thiết kế hợp lý để thu hút khách hàng tiềm năng tương tác và click vào quảng cáo.

6.2.2. Công cụ quảng cáo trên mạng xã hội Tik Tok

6.2.2.1. Giới thiệu về mạng xã hội Tik Tok

TikTok được biết tới là một ứng dụng video xã hội xuất hiện từ Trung Quốc. TikTok là nền tảng cho phép chia sẻ những đoạn video ngắn <15s với những hiệu ứng hình ảnh độc đáo, vui nhộn và mang tính sáng tạo. Được ra mắt vào ngày 9/2016 tại Trung Quốc và sau 3 năm cho tới 2019 thì TikTok đã trở thành nền tảng video ngắn đứng đầu châu Á và được xem là ứng dụng có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới.

Ứng dụng TikTok cho phép người dùng tự tạo ra các clip ngắn kèm theo nhạc và những hiệu ứng lấp lánh, dễ thương mang tính giải trí cho cộng đồng. Người dùng sẽ thoải mái sáng tạo ra các clip ngắn dưới 15s để chia sẻ nó với doanh nghiệp bè và người thân.

Nhờ vào các đặc điểm vượt trội, TikTok có lượng gia tăng người dùng đông đảo và tỉ lệ tương tác giữa người dùng trên ứng dụng rất cao:

- Kho nhạc bản quyền đầy đủ tất cả những bài hát mới nhất, trending, phù hợp thị hiếu giới trẻ và những người biết thưởng thức thời đại *"Internet of Things"*.
- Cung cấp rất nhiều hiệu ứng đặc biệt, dễ thương, giúp người làm video tha hồ sáng tạo video.

• Giao diện trực diện và vuốt lên để chuyển tiếp sang video khác. Đặc tính này giúp cho người dùng xem video của doanh nghiệp *"một cách tự nhiên"* thay vì lướt nhanh rồi bỏ qua như khi lướt Facebook newsfeed.

• No.3 các ứng dụng được tải nhiều nhất tại Việt Nam 2018 (iOS và Android).

• No.4 các ứng dụng được tải nhiều nhất trên toàn thế giới 2018 (iOS và Android).

Hình 6.44. Mạng xã hội TikTok

Ngoài ra còn có công nghệ AI tích hợp trong TikTok giúp cho việc hiển thị các hiệu ứng dựa theo chuyển động giúp cho người xem cảm thấy được sự tương tác, thu hút hơn. Sau khi đạt được những thành công nhất định, TikTok đã cho triển khai quảng cáo trên nền tảng này. Dự đoán sẽ tạo ra hướng đi mới cho những nhà quảng cáo, làm thay đổi phần nào thị trường quảng cáo số tại Việt Nam.

6.2.2.2. Lợi ích của hoạt động Marketing trên mạng xã hội Tik Tok

- Sở hữu lượng người dùng đáng kể

Trong nửa đầu năm 2018, TikTok đã được tải xuống 104 triệu lần trên cửa hàng của Apple App vượt qua các đại gia truyền thông xã hội như Facebook và Instagram. Nền tảng video ngắn này đã tăng trưởng với tốc độ chóng mặt và thu hút hơn 900 triệu người dùng, trở thành startup công nghệ có giá trị nhất thế giới, vượt mặt Uber. Ứng dụng này đã trở nên phổ biến với các đối tượng trẻ từ 18-35.

Còn tại Việt Nam, những người thuộc Gen Z (một thế hệ mới đang thay đổi cả thế giới bởi sự đa dạng, thông thạo công nghệ), thế hệ mới mà nhiều Marketer sẽ tiếp cận thì đây là nền tảng phù hợp và có tiềm năng vô cùng lớn để thực hiện các chiến dịch. Cụ thể, TikTok

đang đứng thứ 3 tại Việt Nam về lượt tải trên cả 2 nền tảng là IOS và Android, có tới 12 triệu người dùng hàng tháng sau 1 năm thử nghiệm theo báo cáo của các nhà mạng.

Vì vậy, các thương hiệu, doanh nghiệp chỉ cần lên một chiến lược truyền thông rõ ràng là hoàn toàn có thể thực hiện chạy quảng cáo TikTok và tiếp cận được khách hàng một cách dễ dàng. Chỉ tính riêng thị trường Việt Nam, số lượng người dùng đã lên tới 12 triệu và đang gia tăng với tốc độ rất nhanh nhờ vào mô thức có tính giải trí cao, thú vị của nền tảng ứng dụng này. TikTok trở thành một lựa chọn traffic source tiếp theo để các nhà quảng cáo, những người kinh doanh online mở rộng kênh bán hàng.

- Thu hút khách hàng bằng những nội dung sáng tạo

Có thể thấy, đa phần người dùng của TikTok đều là những người trẻ, và đối tượng này có xu hướng thể hiện bản thân cao, đặc điểm của TikTok là hoàn toàn đáp ứng được thị hiếu này của giới trẻ. Nhất là tại thị trường Việt Nam, đa phần các User đều là dưới 30, có khả năng bắt trend nhanh, sử dụng đa dạng mạng xã hội, điện thoại thông minh là thiết bị được xem là không thể thiếu, có những sở thích như: làm đẹp, du lịch, ăn uống,…đặc biệt quan tâm tới các vấn đề xã hội, môi trường.

Như vậy, người sử dụng TikTok sẽ có thể phát huy hết sự sáng tạo của mình với vô vàn những chủ đề khác nhau để truyền thông. Quảng cáo trên TikTok cũng vậy, đối với các doanh nghiệp, cửa hàng kinh doanh có mục tiêu hướng tới đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp trẻ, thì tận dụng TikTok là mạng xã hội để tiếp cận khách hàng theo cách sáng tạo ra những nội dung có sức ảnh hưởng cao, tạo ra nhiều trào lưu, nhiều hình thức truyền thông sẽ càng thu hút đối tượng này. Từ đó, việc quảng cáo TikTok sẽ trở nên hiệu quả và đem lại một chiến dịch Marketing thành công cho cửa hàng của doanh nghiệp.

Hơn thế nữa, TikTok không giới hạn sự sáng tạo của các doanh nghiệp, thương hiệu nên các nhà truyền thông có thể thỏa sức tạo ra những ý tưởng thu hút, hấp dẫn để quảng cáo cho sản phẩm của mình.

- Sức lan tỏa rộng rãi

Tik tok ads được tạo ra từ những đoạn video 3 - 15 giây, thế nên nó có một tác động rất tốt tới sự tiếp nhận của người dùng. Các video thường có ý tưởng hấp dẫn, ấn tượng sẽ tạo thành trào lưu để được lan truyền rộng rãi.

Hơn thế nữa, với số lượng người sử dụng đáng kể nên khi thực hiện chiến dịch quảng cáo TikTok, sức ảnh hưởng của thương hiệu cũng có khả năng phát triển rộng rãi hơn. Đặc biệt đối với những sản phẩm thuộc vào nhu cầu của đối tượng này như: thời trang, du lịch, làm đẹp, thú cưng,…

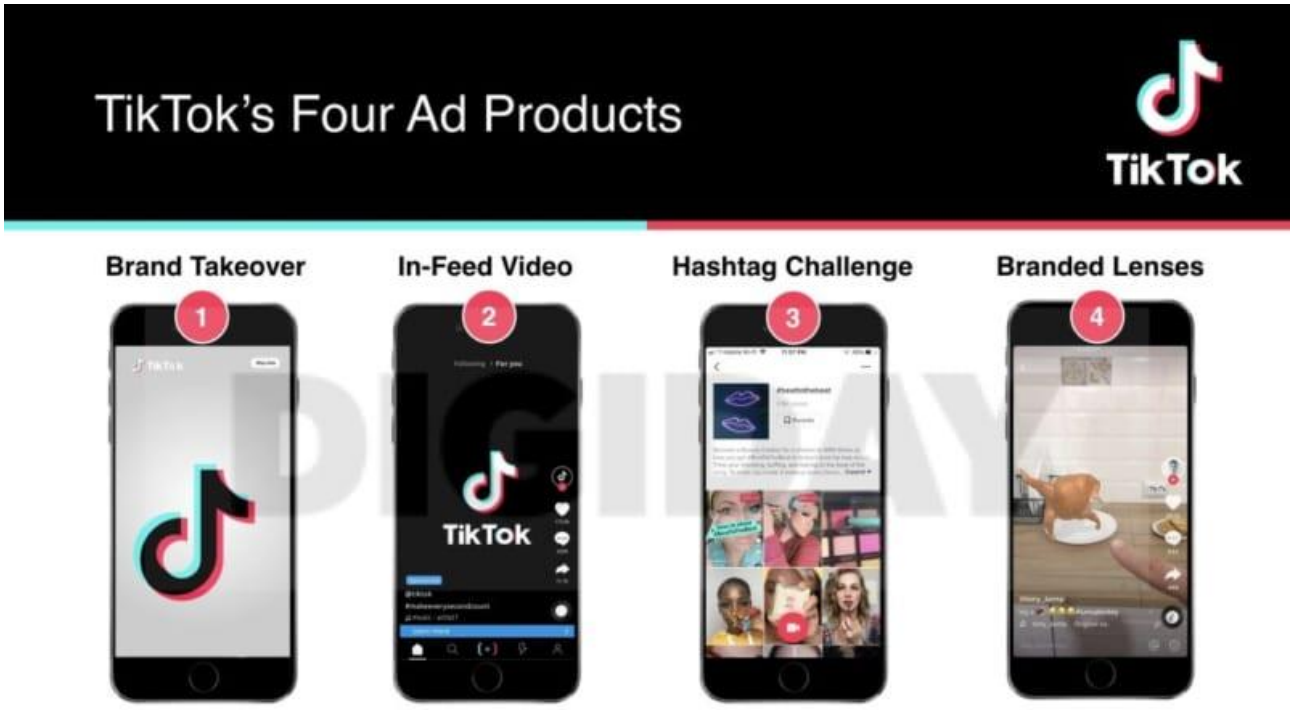
- Ít có sự cạnh tranh

Mặc dù đã phổ biến tại các nước khác trên thế giới, nhưng tại Việt Nam vẫn còn ít nhãn hàng biết đến hình thức quảng cáo này. Đây sẽ là lợi thế cho những nhãn hàng tiếp cận

đầu tiên và chắc chắn rằng sự cạnh tranh tại nền tảng này sẽ ít hơn rất nhiều so với Facebook và Youtube.

6.2.2.3. Các dạng quảng cáo TikTok chính hiện nay

Ở thời điểm hiện tại thì Tiktok đang có 4 dạng quảng cáo như sau:



Hình 6.45. Các dạng quảng cáo trên Tik Tok

Các dạng quảng cáo TikTok chủ yếu hiện nay

- Brand Takeovers (*Quảng cáo thương hiệu*): là dạng quảng cáo khi người dùng mở ứng dụng Tiktok. Hình thức quảng cáo này nhằm gia tăng lượt xem các video thuộc hashtag challenge cũng như tạo ra các video tương tự. Đến nay, loại quảng cáo này giới hạn số lượng nhà quảng cáo mỗi ngày ở mỗi quốc gia.
- Native Video Ads (*Quảng cáo video xuất hiện tự nhiên*): Loại quảng cáo này sẽ xuất hiện như những video trên Tiktok một cách ngẫu nhiên, nó sẽ điều hướng người dùng lến trang bán hàng hoặc một app khác trên thiết bị của họ.
- Video Challenges (*Quảng cáo video thử thách*): Dạng quảng cáo này thường chứa các #hashtag với mục đích lôi kéo người dùng tạo những video xung quanh chủ đề, hashtag đó.
- Branded lense *(quảng cáo TikTok tương tác hai chiều)*: Tik tok ads này hoạt động tương tự như các hiệu ứng ngộ nghĩnh của Snapchat và Instagram story, các lense được tạo ra từ thương hiệu sẽ xuất hiện trong mục "hot" hoặc "trending" trong 5 ngày đầu tiên ra mắt và tồn tại tối đa 10 ngày. Đây là hình thức quảng cáo TikTok nhằm thúc đẩy tương tác hai chiều giữa người dùng và thương hiệu, thông qua nội dung của chính người dùng tạo ra.

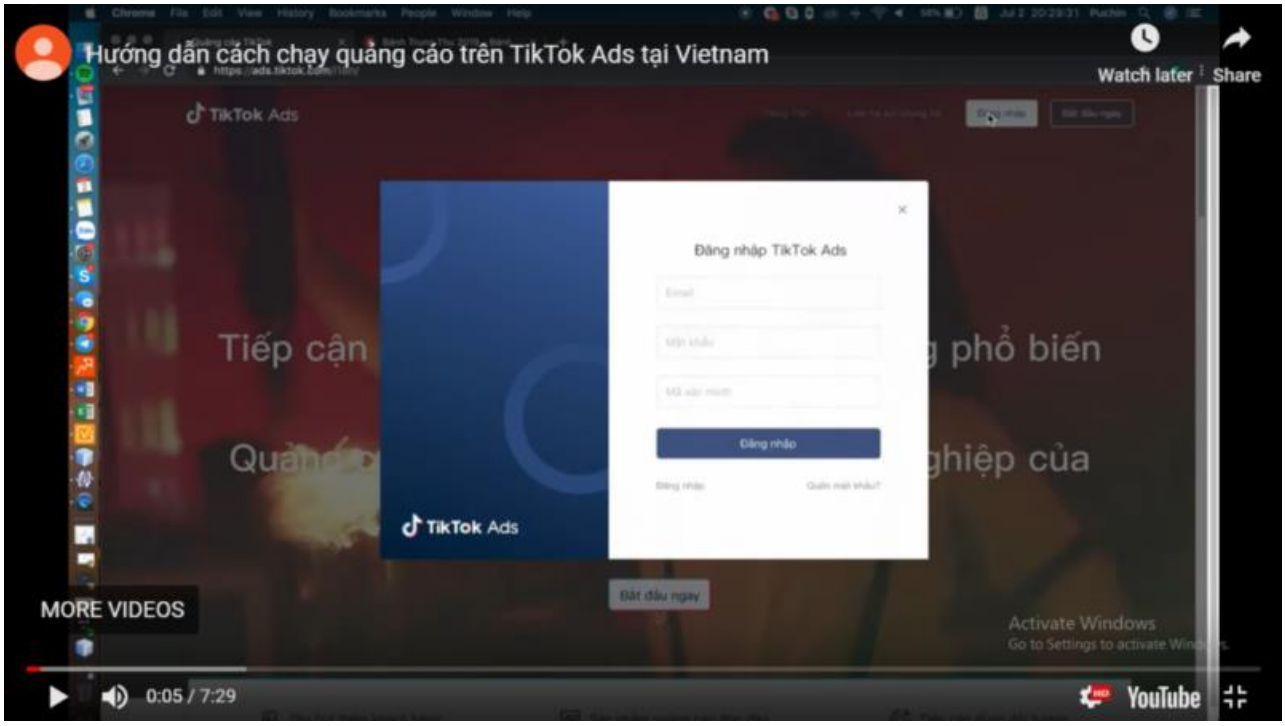
6.2.2.4. Cách tạo tài khoản quảng cáo Tiktok

Hiện tại thì nền tảng TikTok chưa cho phép người dùng cá nhân tự tạo tài khoản quảng cáo trực tiếp để chạy. Vậy nên, doanh nghiệp có thể đăng ký tài khoản quảng cáo TikTok thông qua 2 cách như dưới đây:

1. Đăng ký tài khoản thông qua Agency:

Doanh nghiệp có thể chạy quảng cáo TikTok thông qua Agency (các doanh nghiệp đại diện của TikTok). Quy trình đăng ký tài khoản quảng cáo TikTok Ads sẽ thực hiện theo các bước sau:

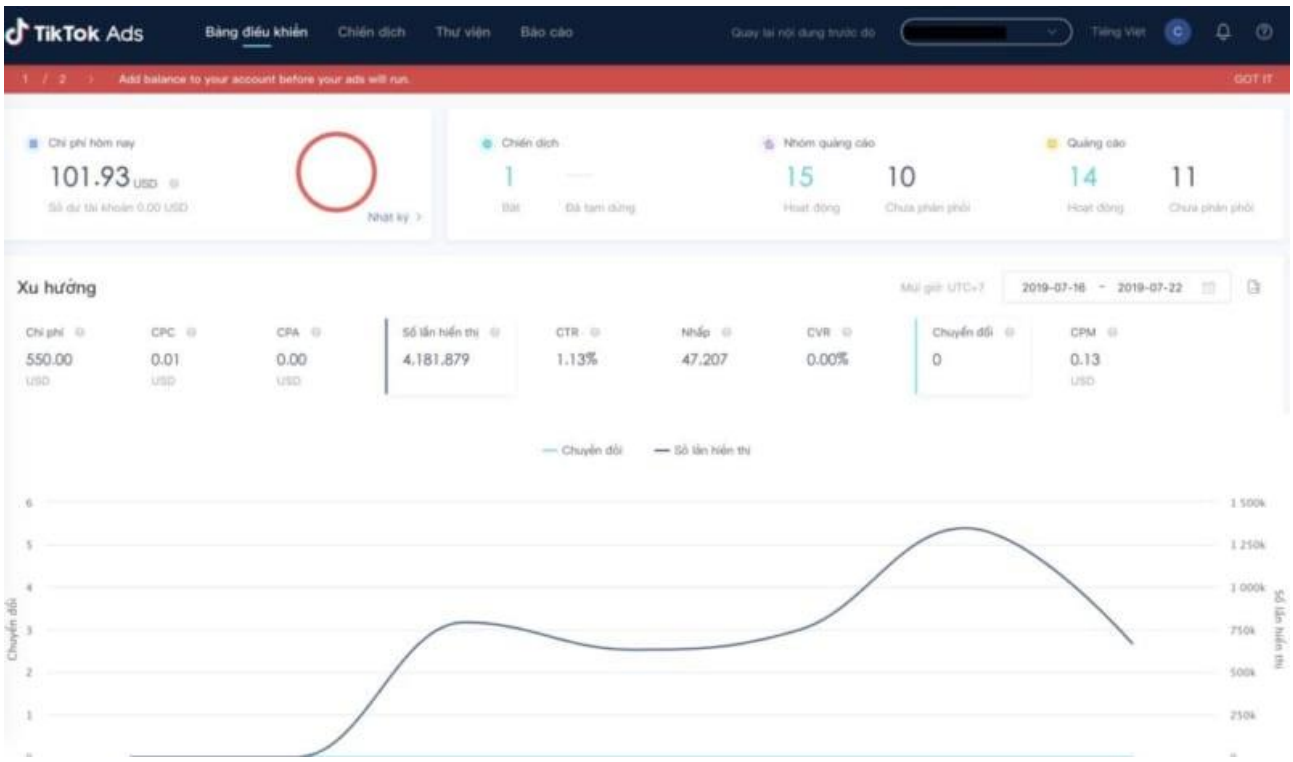
- Bước 1: Đăng ký tài khoản TikTok thông qua doanh nghiệp đại diện TikTok tại Việt Nam
- Bước 2: Doanh nghiệp đại diện TikTok tại Việt Nam sẽ kiểm duyệt và phản hồi thông tin đăng ký cho doanh nghiệp.
- Bước 3: Tạo tài khoản và nạp tiền vào tài khoản quảng cáo.



Hình 6.46. Tạo tài khoản quảng cáo thông qua Agency

Sau khi tạo xong tài khoản Tik Tok ads, doanh nghiệp sẽ ở ngay trang chủ để thiết lập quảng cáo. Về cơ bản có 3 cấp độ quảng cáo khác nhau mà doanh nghiệp nên biết: Chiến dịch, nhóm quảng cáo và quảng cáo.

Hiểu rõ về những hình thức hoạt động quảng cáo của 3 cấp độ này sẽ giúp doanh nghiệp thiết lập đối tượng mục tiêu tốt hơn. Đồng thời, có thể phân bổ ngân sách quảng cáo và thiết kế quảng cáo hợp lý để tăng phạm vi tiếp cận đối tượng. Từ đó, sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu suất quảng cáo và đạt được mục tiêu chiến dịch quảng cáo TikTok hiệu quả.

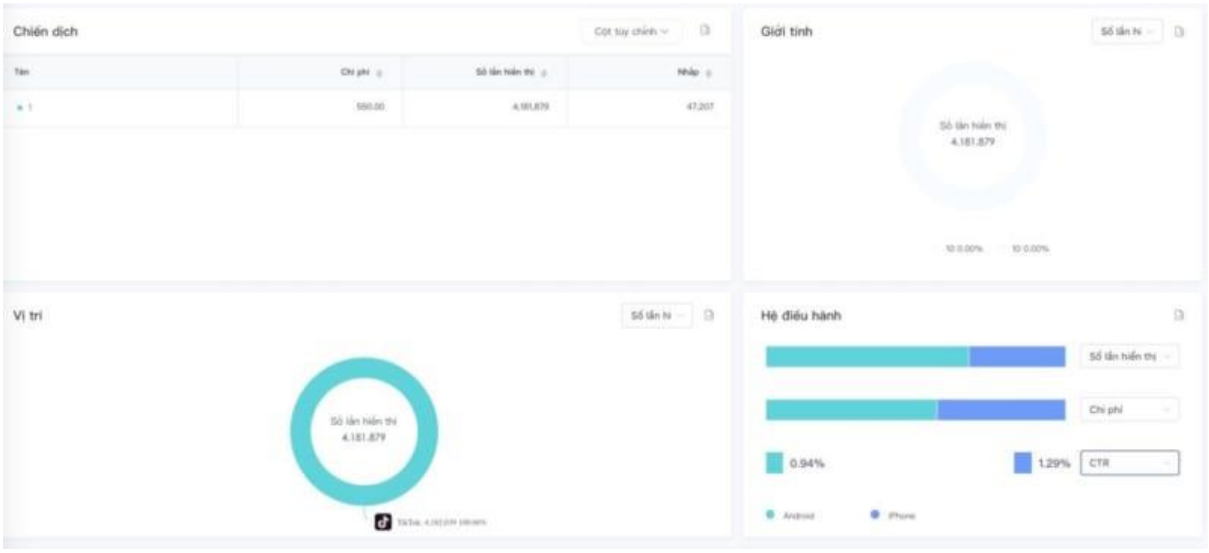


Hình 6.47. Tài khoản quảng cáo Tiktok

Giao diện quảng cáo TikTok

Cách đầu tiên trong việc tạo quảng cáo trên TikTok là gửi yêu cầu bằng liên kết quảng cáo của họ:

- Mở trang quảng cáo của TikTok tại https://ads.tiktok.com/. Doanh nghiệp sẽ thấy một lời nhắc ở giữa trang có nội dung, tạo một quảng cáo.
- Khi doanh nghiệp nhấp vào "Tạo quảng cáo", doanh nghiệp sẽ được chuyển đến một trang khác nơi doanh nghiệp được yêu cầu cho biết hồ sơ của mình.
- Trên trang này, doanh nghiệp sẽ cần cho biết doanh nghiệp của doanh nghiệp dựa vào đâu và mục đích chính là tạo quảng cáo trên TikTok. Sau đó, nhấp vào Tiếp tục.
- Việc tạo quảng cáo TikTok là hoàn thành biểu mẫu bằng cách cho biết thông tin liên hệ của doanh nghiệp như tên, tên doanh nghiệp, địa chỉ email, số điện thoại, địa điểm doanh nghiệp, ngành và trang web của doanh nghiệp.
- Cuối cùng, hãy gửi thông tin đi, sau đó thông tin này sẽ được chuyển đến đơn vị quảng cáo của TikTok. Doanh nghiệp sẽ nhận được phản hồi từ TikTok trong địa chỉ email doanh nghiệp đã chỉ định.



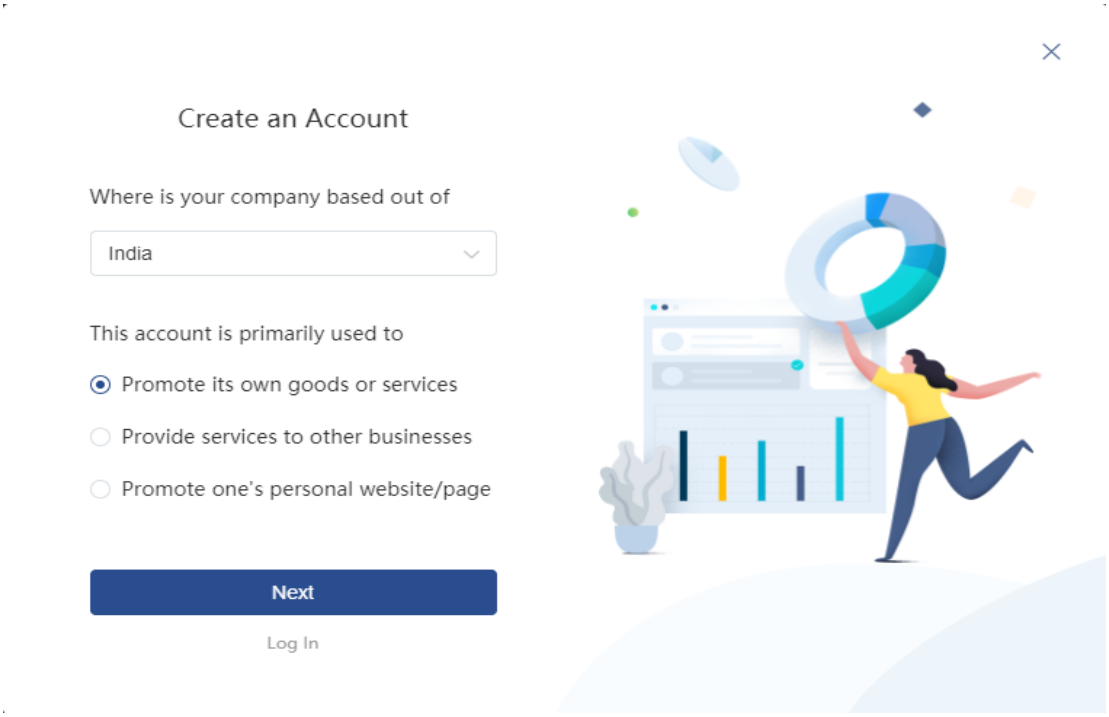
Hình 6.48. Màn hình tổng quan khi tài khoản đang chạy quảng cáo TikTok

2. Đăng ký tài khoản chạy quảng cáo TikTok cá nhân:

Lưu ý: Nếu doanh nghiệp là một người chủ doanh nghiệp, chủ shop và không rành nhiều về các kỹ thuật, cũng như kinh nghiệm chạy quảng cáo thì tốt hơn hết doanh nghiệp nên tìm đến các Agency để được hỗ trợ kỹ hơn.

Tuy nhiên nếu doanh nghiệp là cá nhân và muốn tự chạy quảng cáo riêng thì vẫn có thể tự tạo được tài khoản quảng cáo dạng cá nhân nếu doanh nghiệp đăng ký theo local là India. Sau đây là các bước tạo tài khoản quảng cáo TikTok Ads cá nhân:

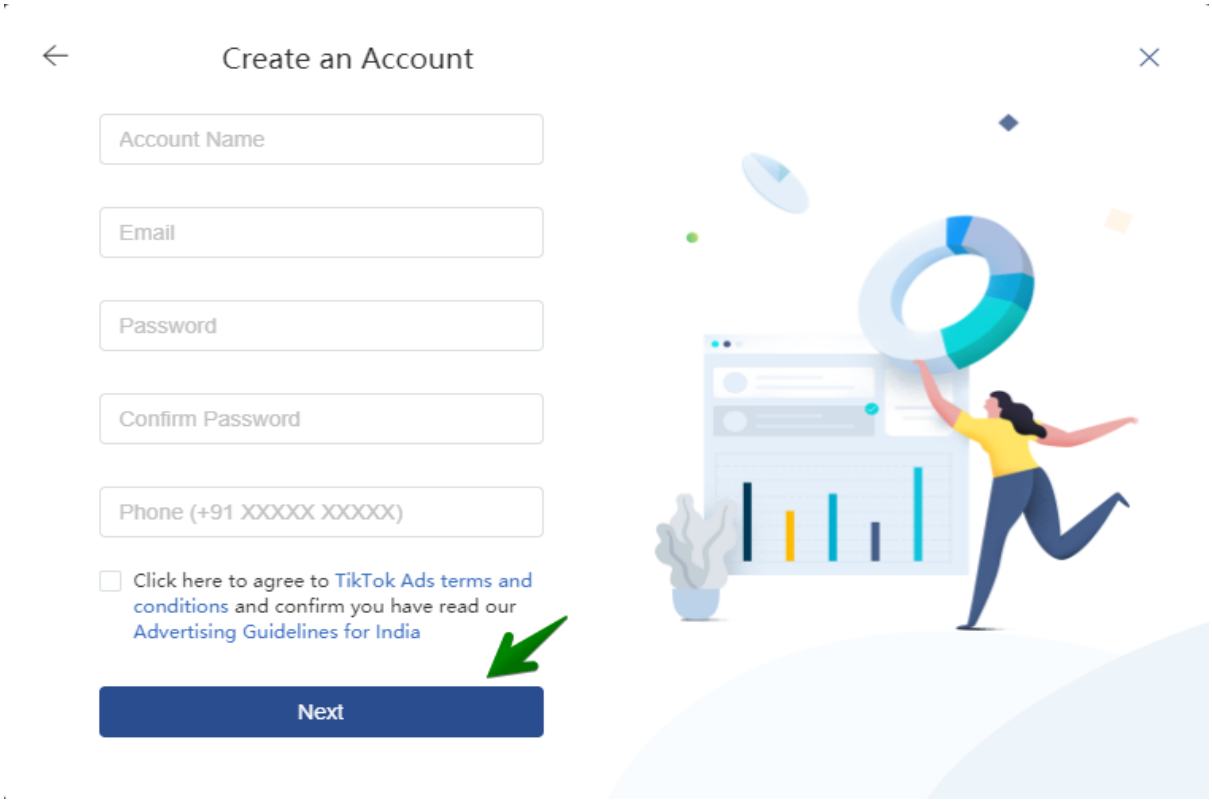
Bước 1: Nhấn vào trang đăng ký tài khoản Ads của Tiktok



Hình 6.49. Trang đăng ký tài khoản ads của Tiktok

Nếu doanh nghiệp chọn mục *"Where is your company based out of"* là Việt Nam thì khả năng cao sẽ không tạo thành công, doanh nghiệp hãy chỉnh lại là Inida là được.

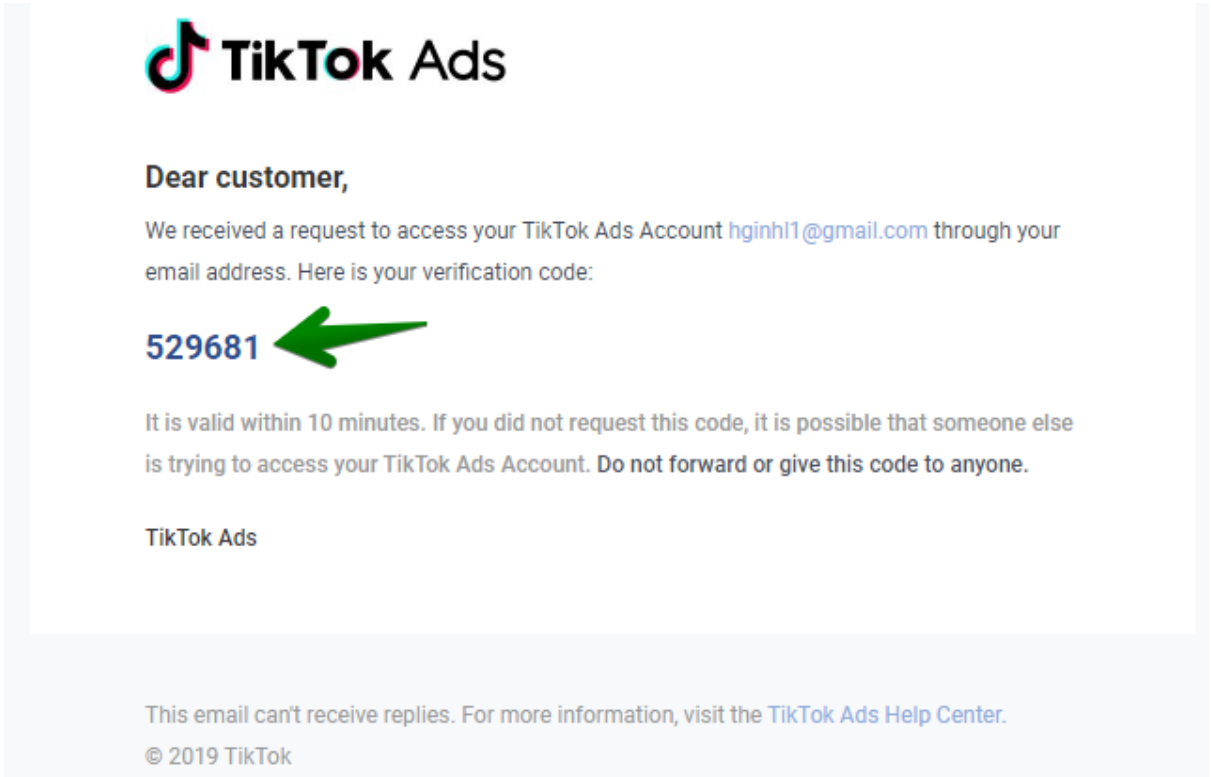
Bước 2: Nhập các thông tin mà TikTok yêu cầu



Hình 6.50. Điền thông tin

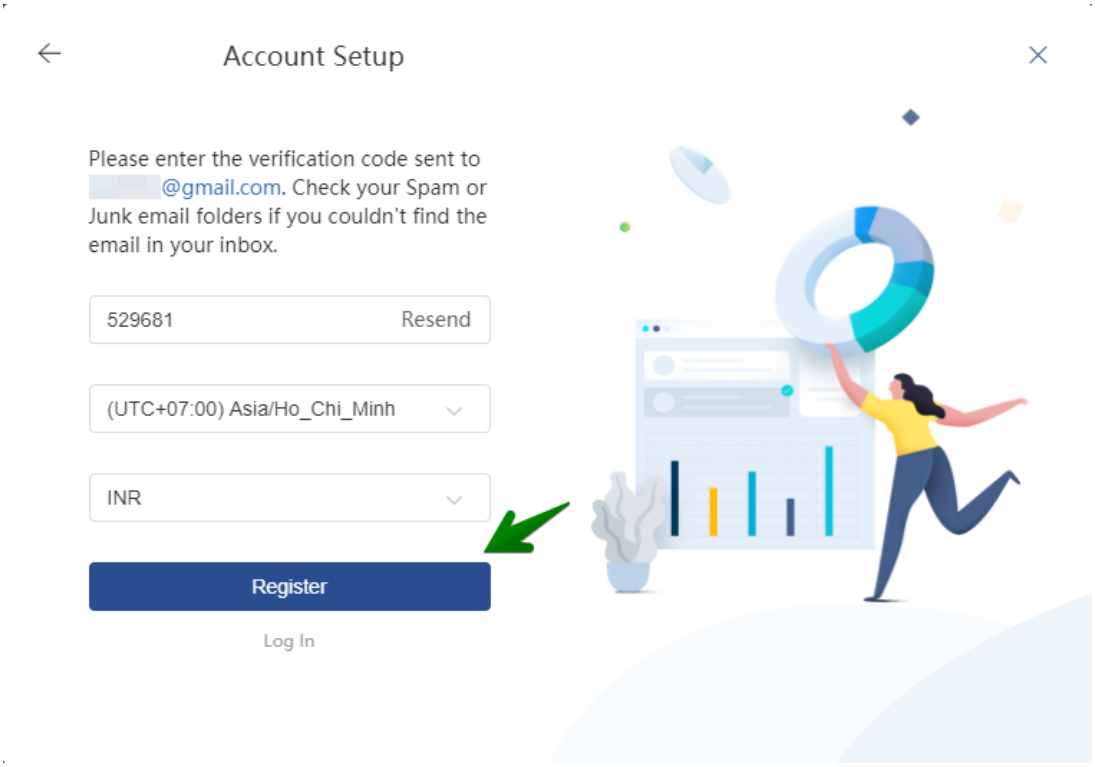
Bước 3: Kiểm tra email để lấy mã xác nhận và tạo tài khoản.

Doanh nghiệp cần phải vào email mà doanh nghiệp đăng ký để lấy mã code xác nhận.



Hình 6.51. Điền mã xác nhận

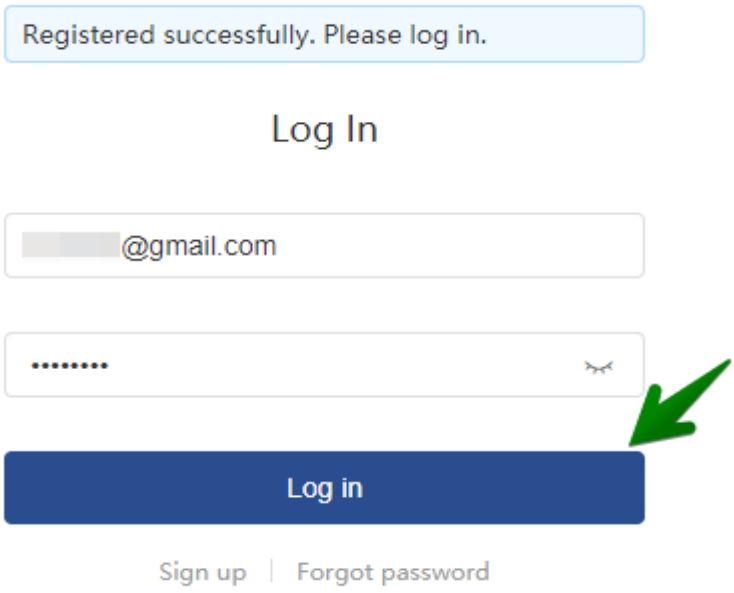
Điền code xác nhận vào và cài đặt múi giờ cho đúng với quốc gia của doanh nghiệp đang muốn chạy quảng cáo.



Hình 6.52. Thiết lập tài khoản

Bước 4: Đăng nhập vào TikTok Ads

Sau khi doanh nghiệp tạo tài khoản thành công sẽ có giao diện như hình bên dưới, bây giờ chỉ cần login vào TikTok Ads là được.



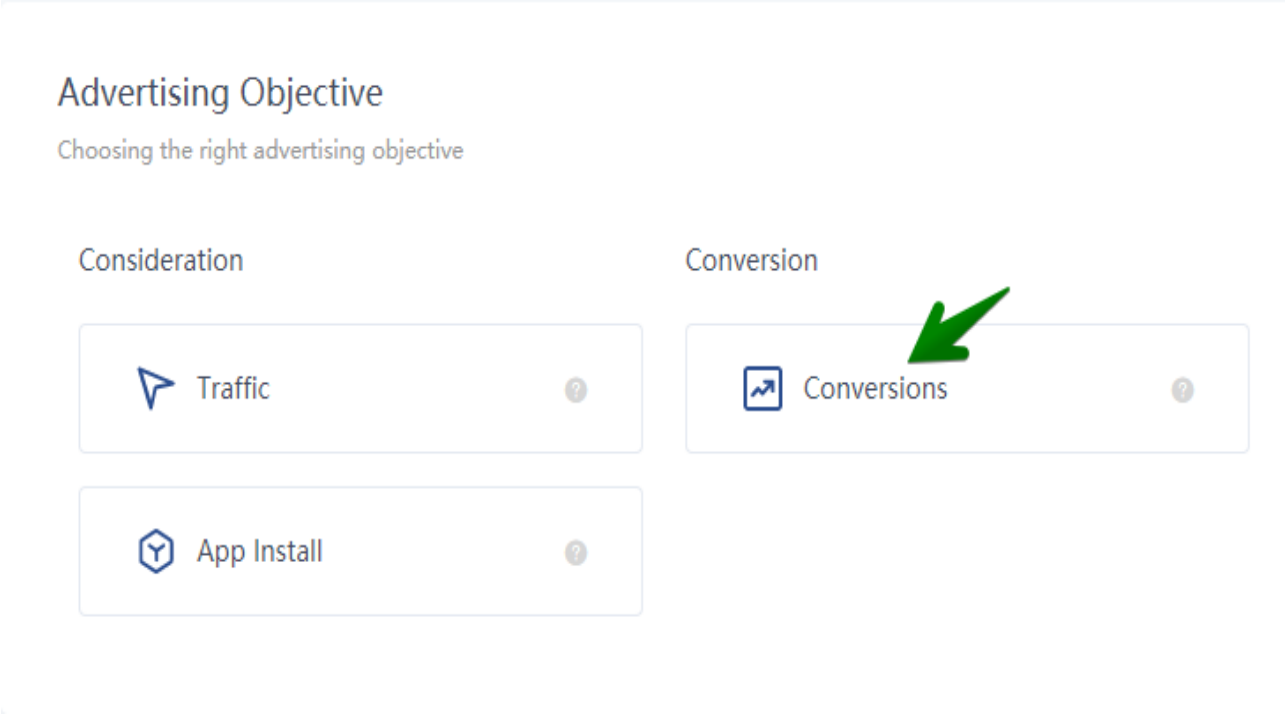
Hình 6.53. Đăng nhập TikTok

- Bắt đầu quảng cáo TikTok

Chọn mục tiêu

Hiện tại quảng cáo TikTok chỉ có 3 mục tiêu chính là:

- Traffic: TikTok sẽ tối ưu và phân phối mẫu quảng cáo của doanh nghiệp làm sao để có nhiều lượt truy cập nhất.
- App Install: Nếu doanh nghiệp chọn App Install thì quảng cáo sẽ phân phối tới những đối tượng có khả năng cài đặt app.
- Conversions: Còn về Conversion thì khi doanh nghiệp chọn mục tiêu này, TikTok sẽ phân phối mẫu quảng cáo của doanh nghiệp đến các đối tượng có khả năng tạo ra chuyển đổi tốt nhất.



Hình 6.54. Chọn mục tiêu

Cài đặt tên và ngân sách cho chiến dịch:

Về phần tên thì doanh nghiệp cứ đặt sao cho doanh nghiệp dễ dàng phân biệt với các chiến dịch khác sau này là được.

Mỗi nhà quảng cáo sẽ thường có công thức đặt tên cho chiến dịch khác nhau, doanh nghiệp có thể tham khảo cách đặt tên chiến dịch mà mình thường áp dụng.

Ngân sách cho chiến dịch ở đây sẽ được tính theo tiền INR (*đơn vị tiền tệ của Ấn Độ*), mỗi 1 INR = 320đ, và đối với quảng cáo lần đầu doanh nghiệp phải đặt ngân sách tối thiểu là 50000 INR tương đương với 16.000.000đ.

Chọn vị trí hiển thị quảng cáo

Nếu chỉ muốn chạy mỗi TikTok thì nên chỉ tích vào phần TikTok mà thôi, còn những thứ khác có thể tắt đi.

Cài đặt quảng cáo

- URL: Là đường link sẽ hiển thị ra khi người dùng nhấn vào mẫu quảng cáo.

Conversion Name: Ở đây sẽ tương tự như pixel của Facebook, doanh nghiệp cần phải tạo một mã pixel trên ứng dụng Tiktok và sau đó cài mã này vào url mà doanh nghiệp đang chạy quảng cáo để giúp Tiktok tự động tối ưu cho doanh nghiệp.

Cách tạo pixel trên TikTok

Truy cập vào Library -> Chọn đến phần Manage của Website Pixel

Doanh nghiệp cứ việc thực hiện các bước tạo và gắn pixel cơ bản tương tự như việc gắn pixel Facebook.

Sau khi đã thực hiện việc tạo pixel xong rồi thì quay trở lại và nhấn vào "Refresh" để chọn tên chuyển đổi mà doanh nghiệp muốn chạy.

Targeting

Ở Tiktok thường target đơn giản và chỉ chọn độ tuổi hoặc địa điểm.

Nếu hiện tại doanh nghiệp đang quảng cáo các sản phẩm đặc thù hơn thì có thể target sâu để đạt hiệu quả cao hơn.

Đặt ngân sách cho nhóm và thiết lập lịch chạy quảng cáo

Ở TikTok thì ngân sách tối thiểu mỗi ngày phải là 2000 INR tương đương với 640.000vnđ (*1 INR = 320đ*).

Schedule: Nếu doanh nghiệp muốn chạy liên tục thì nhấn tích vào "Run continously", hoặc doanh nghiệp có thể cài đặt ngày kết thúc chiến dịch bằng bỏ chọn "Run continuosly".

Đấu thầu và tối ưu hóa

- Optimization Goal: Doanh nghiệp nên để mặc định là conversion để Tiktok tự động tối ưu cho ra kết quả là chuyển đổi.
- Smart Optimization: Đối với những doanh nghiệp không có nhiều kinh nghiệm trong việc bid tay thì nên chọn tính năng này.
- Bid: Ở đây doanh nghiệp cần phải đặt giá thầu mà doanh nghiệp muốn trên mỗi chuyển đổi để Tiktok sẽ dựa theo và tối ưu cho doanh nghiệp.
- Delivery Type: Nếu doanh nghiệp muốn Tiktok cắn tiền và phân phối mẫu quảng cáo của doanh nghiệp nhanh hơn thì tích chọn *"Accelerated"* hoặc doanh nghiệp lựa chọn phân phối theo tốc độ bình thường thì tích vào *"Standard"*.

Sau khi đã hoàn tất setup xong rồi doanh nghiệp chỉ cần nhấn "Next" để tiếp tục.

Thiết lập quảng cáo hiển thị

- Tỷ lệ khung hình được đề xuất: 9: 16/1: 1/16: 9.
- Độ phân giải : ≥ 720 * 1280px / ≥ 640 * 640px / 1280 * 720px.

- Loại tệp: .mp4 / .mov / .mpeg / .3gp / .avi.
- Tốc độ bit: 16 516kb / giây.
- Thời lượng video: video ngắn 5 ~ 60 giây (đề xuất 9 ~ 15 giây).
- Kích thước tệp: kích thước tệp 500MB.
- Hình ảnh hồ sơ: Tỷ lệ khung hình 1: 1; loại tệp .jpg / .jpeg / .png; tập tin cần ít hơn 50K.

Sau khi đã hoàn tất upload video và đặt Text, Call to Action xong thì nhấn vào Submit.

6.3. Ứng dụng AI trong Marketing số

6.3.1. Lợi ích của ứng dụng AI trong Marketing số

Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) là trí tuệ được biểu diễn bằng bất kỳ một hệ thống nhân tạo nào đó. Ứng dụng của trí tuệ nhân tạo bao gồm các tác vụ điều khiển, lập kế hoạch (scheduling), khả năng trả lời các câu hỏi, nhận dạng chữ viết tay, nhận dạng tiếng nói và khuôn mặt…

Cùng với sự phát triển của công nghệ, trí tuệ nhân tạo đã và đang được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực khác nhau như lao động, y tế, an ninh, giao thông, Marketing… Với Marketing, ứng dụng của AI liên quan đến nghiên cứu hành vi khách hàng, thu thập thông tin khách hàng, trả lời khách hàng về các sản phẩm của doanh nghiệp.

Hiện nay, rất nhiều doanh nghiệp lớn đầu tư và ứng dụng trí tuệ nhân tạo như Google, Facebook, Amazon, IBM, Microsoft hay Baidu, Xiaomi và các doanh nghiệp khác của Trung quốc. Để có thể nắm bắt và theo kịp xu hướng công nghệ, và khai thác tốt hiệu quả trí tuệ nhân tạo để ứng dụng vào trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp cần nghiên cứu và ứng dụng AI một cách có hiệu quả.

Nhằm cung cấp cái nhìn khái quát về ứng dụng của trí tuệ nhân tạo trong hoạt động Marketing, trong phạm vi bài viết này, tác giả xin giới thiệu một số ứng dụng AI phổ biến hiện nay đang được thực hiện bởi một số doanh nghiệp trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

- Thứ nhất, ứng dụng trong công cụ tìm kiếm

Các dịch vụ tìm kiếm có thể ứng dụng AI để "dự đoán" mục đích của người sử dụng khi thực hiện tìm kiếm với 1 cụm từ khóa lạ. Một hệ thống phổ biến đang được Google đang triển khai hiện nay là RankBrain. Thông qua machine learning, RankBrain có thể dịch từ và chuyển thể cụm từ chưa bao giờ nhìn thấy đó sang một từ quen thuộc có ý nghĩa tương tự.

- Thứ hai, ứng dụng trong xác định khách hàng mục tiêu

Với AI, các doanh nghiệp có thể dựa vào dữ liệu lớn (Big data) để phân loại khách hàng vào các nhóm khác nhau dựa trên thông tin nhân khẩu học, sản phẩm từng mua, hành vi ngoại tuyến và lịch sử duyệt web trực tuyến. Với AI, các chuyên gia Marketing có thể xác

định được thời điểm mà khách hàng sẽ trải qua những sự kiện lớn trong cuộc sống - thời gian mà họ có thể sẽ thay đổi thói quen mua sắm của mình. VD, Target đã sử dụng hoạt động mua bán của khách hàng để gửi thư quảng cáo sản phẩm em bé cho những phụ nữ mà họ dự đoán sẽ có thai.

- Thứ ba, ứng dụng trong xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng tiềm năng

Một ứng dụng khác của AI trong hoạt động Marketing đó là việc sử dụng hệ thống bán hàng tự động ứng dụng trí tuệ nhân tạo để giao tiếp với khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể thu thập được thông tin liên lạc, giới thiệu tính năng của sản phẩm và bỏ qua những khách hàng không tiềm năng.Ví dụ, Conversica với hệ thống bán hàng tự động sử dụng ngôn ngữ tự nhiên để gửi email và trò chuyện, tạo cảm giác như con người đích thực. Khi hệ thống này đã cung cấp thông tin cho khách hàng và xác định là khách hàng tiềm năng, nó sẽ kết nối đến nhân viên bán hàng để chốt giao dịch.

Các digital publisher cung cấp cho các khách hàng trải nghiệm cá nhân hóa thông qua một dạng trí tuệ nhân tạo được gọi là giao diện người dùng thụ động. Phương pháp này thu thập liên tục dữ liệu hành vi từ thiết bị của khách hàng, sử dụng machine learning để chọn trải nghiệm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Spotify's Running, là ứng dụng điển hình cho giao diện người dùng thụ động. Ứng dụng này thu thập dữ liệu theo dõi tập luyện từ điện thoại người dùng để chọn nhạc có nhịp phù hợp với tốc độ người chạy.

- Thứ tư, ứng dụng trong hoạt động bán hàng

AI có thể cho phép các website gợi ý các sản phẩm phù hợp với nhu cầu hoặc cho phép tìm kiếm sản phẩm bằng giao tiếp hay bằng hình ảnh giống như giao tiếp với người bán hàng trong thực tế. Theo thống kê của Accenture, ứng dụng của AI trong ngành bán buôn và bán lẻ sẽ chạm mức 59% vào năm 2035

- Thứ năm, ứng dụng trong quảng cáo tự động (Programmatic Advertising)

Bên cạnh ứng dụng trong hoạt động nghiên cứu khách hàng, bán hàng và công cụ tìm kiếm, các doanh nghiệp có thể sử dụng những thế mạnh của computational advertising - chuỗi thuật toán cho phép các chuyên gia Marketing cung cấp quảng cáo vào đúng thời điểm, dựa vào những yếu tố như thông tin nhân khẩu học, thói quen trong hoạt động trực tuyến và những nội dung mà khách hàng xem khi quảng cáo xuất hiện.Ví dụ, Saatchi và Saatchi LA đã ứng dụng công nghệ này để cho phép người dùng Facebook xem những quảng cáo Toyota riêng biệt, gợi ý cho họ thực hiện các hoạt động dựa trên sở thích riêng của họ.

- Thứ sáu, ứng dụng trong quảng cáo hình ảnh (In-Image Advertising) và lọc cộng tác (collaborative filtering)

AI được ứng dụng trong quảng cáo hình ảnh để mang đến những mẫu quảng cáo phù hợp trong từng trường hợp cụ thể dựa trên công nghệ machine learning với một chuỗi thuật toán thông minh xử lý thông tin theo cách tương tự như não bộ của con người. Ví dụ, GumGum, doanh nghiệp quảng cáo của Mỹ đã thiết lập công nghệ AI của mình nhận biết tất cả các loại vật thể, con người, màu sắc, chủ đề và logo nhãn hàng bằng cách đưa hàng triệu hình ảnh được dán nhãn vào hệ thống thần kinh. Với cách làm này, công nghệ này có thể đặt một quảng cáo thích hợp vào mỗi bức ảnh.

Bên cạnh đó, các nhà bán lẻ trực tuyến có thể ứng dụng AI qua việc cung cấp các sản phẩm đề nghị thông qua hệ thống lọc cộng tác (collaborative filtering) để liên kết những khách ghé thăm website với khách hàng khác có cùng nhu cầu. Nếu khách hàng X và khách hàng Y đều mua sản phẩm giống nhau vào khoảng thời gian nào đó, nhiều khả năng họ sẽ hứng thú và quan tâm các sản phẩm của nhau vào những lần mua kế tiếp. Amazon là 1 ví dụ điển hình của ứng dụng công nghệ lọc cộng tác với bộ máy gợi ý sản phẩm vô cùng hiệu quả và cả gợi ý cổ điển "người dùng mua sản phẩm này cũng mua….".

- **Thứ bảy, ứng dụng trong hoạt động định giá**

Bên cạnh việc ứng dụng trong các hoạt động xây dựng và phát triển mối quan hệ khách hàng, trong hoạt động quảng cáo và xác định khách hàng mục tiêu. Các chuyên gia Marketing còn có thể ứng dụng AI trong hoạt động định giá. Cụ thể, dựa vào những gì khách hàng sẵn sàng trả cho sản phẩm trong hoàn cảnh tương tự ở quá khứ, các doanh nghiệp và các chuyên gia Marketing có thể sử dụng machine learning để đặt giá tốt nhất cho hàng hóa và dịch vụ của người bán ở bất kì thời điểm nào. Đó là lý do giải thích tại sao khách hàng phải trả nhiều tiền hơn vào cái ngày cuối tuần nếu sử dụng ứng dụng "đi chung xe" ? Hay giá vé máy bay lại khác nhau tủy theo thời điểm khách hàng mua. Một trong những ví dụ điển hình của ứng dụng của AI trong định giá động là trường hợp điều chỉnh giá bán trên Amazon Marketplace cho người bán đảm bảo việc tối ưu hóa lợi nhuận nhưng vẫn duy trì sức mạnh cạnh tranh với các đối thủ. Google cũng là 1 trường hợp điển hình khác trong việc sử dụng AI trong định giá bằng việc tự động điều chỉnh số tiền nhỏ nhất một nhà xuất bản đồng ý chi trả cho một lượt truy cập quảng cáo, dựa vào chi phí người mua đã trả cho một sản phẩm tương tự.

Trí tuệ nhân tạo là xu thế phát triển tất yếu trong thời đại công nghệ số. Việc ứng dụng AI vào các lĩnh vực của hoạt động kinh tế xã hội, mà cụ thể là hoạt động Marketing càng trở nên hữu ích hơn nữa. Tuy nhiên, điểm lưu ý ở đây là các doanh nghiệp cần ghi nhớ 1 quan điểm: "ứng dụng nhưng không phụ thuộc" vào AI.

Việc xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng thường do con người thực hiện, vì nó phức tạp và cần tư duy sâu. Tuy nhiên, hiện nay rất nhiều ứng dụng đã có thể giúp trí tuệ nhân tạo tự học, tự nhận dạng và dần đảm nhận thay con người công việc này thông qua chatbox hoặc các kênh giao tiếp. Các doanh nghiệp chỉ thực hiện một việc duy

nhất là biên soạn nội dung, kịch bản tương tác theo những chiến dịch mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Mặc dù AI có thể thay thế giảm tải công việc cho con người, đặc biệt trong hoạt động bán hàng, nhưng các nội dung tạo ra cho AI là kết quả của quá trình nghiên cứu, học tập, rèn luyện với khối lượng lớn nội dung, chất lượng do con người tạo ra. Do vậy, sự sáng tạo của con người là nền tảng cho công cụ này. Và nó sẽ không thể thay thế được sự sáng tạo của con người. Theo đó, AI trong Marketing cho phép doanh nghiệp dành nhiều năng lượng, trí tuệ hơn vào những công việc đòi hỏi sự sáng tạo, và các chuyên gia Marketing không nên lạm dụng công cụ AI và rơi vào trạng thái bị động mà không có một chiến lược Marketing phù hợp.

6.3.2. Một số công cụ AI hỗ trợ Marketing số

Sử dụng các công cụ AI để hỗ trợ cho các chiến dịch Marketing online đang trở thành xu hướng chủ đạo và được quan tâm nhiều nhất bởi các nhà Marketing số.

6.3.2.1. Công cụ AI viết content

Dưới đây là một số công cụ AI viết content phổ biến:

Chat GPT

Sự ra đời của Chat GPT vào tháng 11/2022 đã khiến cho xu hướng sử dụng AI viết content ngày càng gia tăng và trở nên phổ biến hơn. Theo đó, Chat GPT có khả năng lên ý tưởng, hay sáng tạo đa dạng nội dung tiếp thị như: blog, nội dung trên mạng xã hội hay thậm chí là viết quảng cáo, thiết kế kịch bản video Marketing… Mức độ dài ngắn của văn bản sẽ phụ thuộc vào yêu cầu khác nhau của người dùng.

Thêm vào đó, công cụ này còn hỗ trợ người dùng tìm kiếm thông tin nhanh chóng, cung cấp kiến thức hay trò chuyện. Tuy nhiên, thời điểm hiện tại, Chat GPT bị hạn chế kiến thức cũng như không thể cung cấp các thông tin sau năm 2021.

Hình 6.55. Công cụ AI Chat GPT viết content

Tính năng nổi bật:

- Sáng tạo nội dung dựa trên chủ đề, từ khoá hoặc các yêu cầu khác từ người dung.

- Phát triển và mở rộng các ý tưởng cho bài viết, dự án.

- Tuỳ chỉnh nội dung: Sử dụng Chat GPT để tinh chỉnh nội dung tạo ra theo mong muốn của người dùng, bao gồm việc thay đổi phong cách viết, tìm kiếm từ vựng thay thế, tối ưu hóa thẻ tiêu đề, thẻ meta hoặc cách trình bày, và nhiều hơn nữa.

Bing chat

Bing Chat là một công cụ AI được tích hợp vào trình duyệt Bing, dựa trên mô hình ngôn ngữ GPT 3.5, tương tự như Chat GPT.

Sự độc đáo của Bing Chat là khả năng liên tục cập nhật và hỗ trợ dữ liệu mới nhất, trong khi Chat GPT bị hạn chế với dữ liệu đến năm 2021. Các câu trả lời của Bing Chat luôn được chú thích rõ ràng và cập nhật liên tục những thông tin mới nhất. Ngoài ra, Bing Chat còn kết hợp hệ thống định vị để xử lý nguồn dữ liệu trước khi phản hồi, nâng cao tính an toàn khi sử dụng cho người dùng.

Hình 6.56. Công cụ AI Bing Chat viết content

Tính năng nổi bật:

- Tạo và phát triển nội dung, ý tưởng theo yêu cầu của người dùng,
- Cập nhật sự kiện, tin tức hoặc xu hướng mới: Từ tính năng này, các nhà tiếp thị có thể dễ dàng khai thác các chủ đề liên quan đến xu hướng, cập nhật mới,
- Chỉnh sửa bài viết: cải thiện văn phong, kiểm tra chính tả,…
- Thiết kế hình ảnh theo yêu cầu, tuy nhiên khả năng còn hạn chế,
- Hiện tại, Bing đang được cung cấp miễn phí.

Google Bard AI

Trước áp lực từ Chat GPT và Bing Chat, Google cũng bắt đầu cho ra mắt chatbot AI mới nhất của mình vào đầu tháng 2/2023. Theo đó, Google Bard AI là một phiên bản rút gọn của LaMDA (Language Model for Dialogue Applications - Mô hình ngôn ngữ cho ứng dụng trò chuyện) và xây dựng dựa trên nền tảng mô hình dữ liệu lớn (Big Data).

Tương tự như Bing Chat, Google BardAI cũng có khả năng cung cấp thông tin, sự kiện diễn ra sau năm 2021.

Hình 6.57. Công cụ Google Bard AI hỗ trợ viết Content

Tính năng nổi bật:

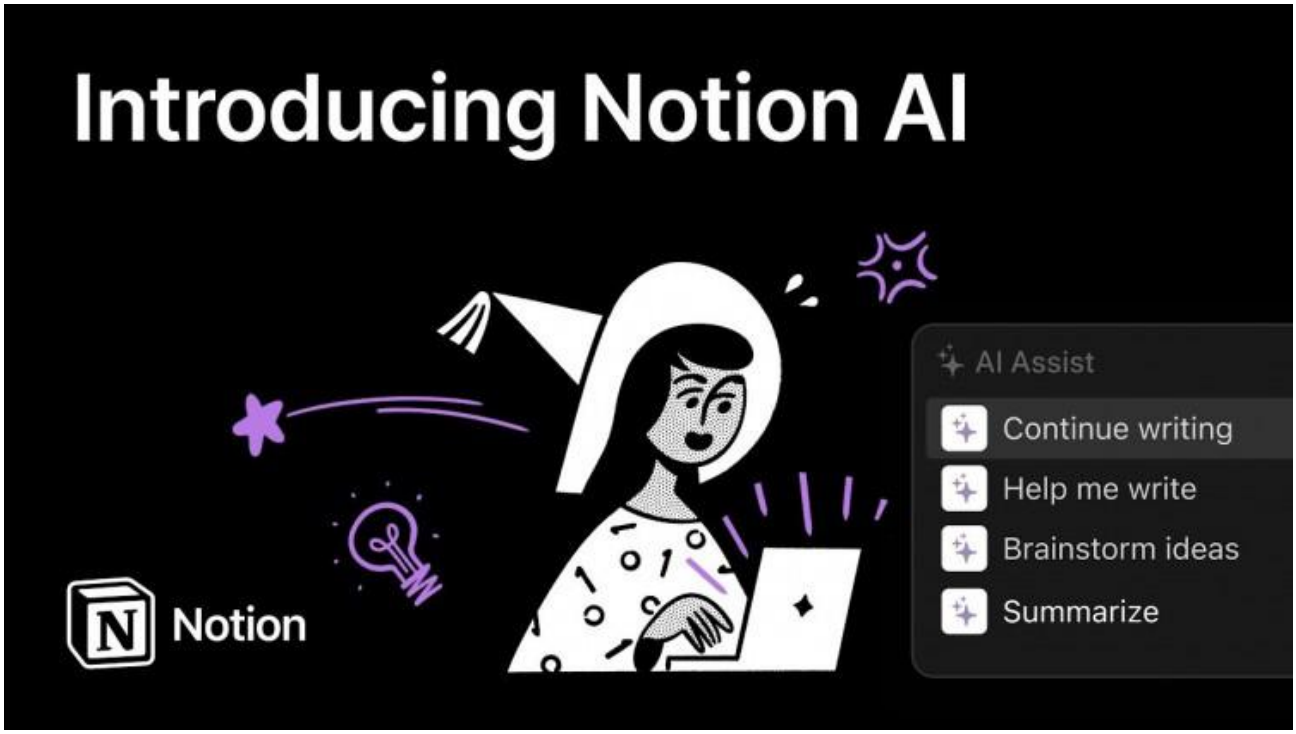
- Hỗ trợ các tác vụ văn phòng: soạn văn bản, sửa lỗi chính tả và ngữ pháp, tìm kiếm thông tin, dịch thuật,… theo yêu cầu người dùng,
- Tạo nội dung đa dạng: blog, bài thuyết trình, bài đăng mạng xã hội hoặc các tài liệu tùy chỉnh khác,
- Tìm ý tưởng sáng tạo: cung cấp ý tưởng mới cho các dự án viết, giúp người dùng không gặp tình trạng bí ý tưởng khi sáng tạo,
- Hiện nay, Google Bard AI đang sử dụng hoàn toàn miễn phí.

Notion

Notion là một nền tảng hoặc ứng dụng dành cho việc tạo và quản lý ghi chú công việc. Tuy nhiên, khoảng thời gian gần đây, Notion đã bắt đầu tích hợp công nghệ AI để hỗ trợ người dùng viết, chỉnh sửa nội dung được dễ dàng và thuận tiện hơn.

Tính năng nổi bật:

- Tóm tắt và cải thiện nội dung: làm cho văn bản ngắn hơn hoặc dài ra theo mong muốn, sửa các lỗi chính tả và ngữ pháp,…
- Thay đổi phong cách ngôn ngữ: từ chuyên nghiệp, thường ngày, đơn giản đến thân thiện.
- Hỗ trợ chuyển đổi giữa 14 ngôn ngữ khác nhau.
- Tìm kiếm các hành động hoặc công việc trong văn bản sẽ cần phải làm.



Hình 6.58. Công cụ AI Notion hỗ trợ viết content

6.3.2.2. Công cụ AI tạo video

Dưới đây là một số công cụ AI tạo video phổ biến:

Pictory

Pictory là một công cụ AI có khả năng chuyển đổi văn bản thành video, rút gọn các video dài thành video ngắn,… Đặc biệt, công cụ này sẽ thích hữu ích hơn đối với người dùng chưa có nhiều kinh nghiệm hoặc mới bắt đầu tạo video.

Tính năng nổi bật:

Biến văn bản thành video theo ý muốn của người dùng,

Tự động đọc lời thoại từ văn bản, sáng tạo hình ảnh động phù hợp với nội dung video,

Tự động làm nổi bật từ khóa, tạo phụ đề, tạo hiệu ứng video,

Thu gọn nội dung video dài thành video ngắn, cô đọng, súc tích,

Chuyển đổi video thành văn bản một cách tự động.

Hình 6.59. Công cụ tạo video Pictory.AI

Synthesia

Synthesia là một công cụ AI phát triển dựa trên thuật toán NLP (Natural Language Processing - xử lý ngôn ngữ tự nhiên) và công nghệ học máy tiên tiến, để tạo ra các video chất lượng cao từ văn bản, và hỗ trợ trên 50 ngôn ngữ khác nhau. Bằng cách sử dụng một nhân vật ảo được thiết kế như người thật để truyền đạt nội dung, các nhà tiếp thị tạo ra các video chuyên nghiệp mà không cần phải dựa vào chuyên gia, diễn viên hay máy móc phức tạp.

Hình 6.60. Công cụ AI tạo video Synthesia

Tính năng nổi bật:

Tạo video hướng dẫn, video học thuật, video review,… với diễn viên thuyết trình và hình ảnh động đi kèm.

Tự động chèn phụ đề và làm nổi bật từ khóa liên quan với giọng đọc trong video.

Sử dụng giọng đọc AI chất lượng cao, tự nhiên và dễ nghe.

RenderForest

Trong việc hấp dẫn và thu hút sự chú ý của khán giả khi xem video, không có cách nào nhanh hơn là tận dụng khoảng thời gian 2 - 3 giây đầu tiên. Do đó, tạo một đoạn intro mở đầu hấp dẫn là một quyết định thông minh. Với sự hỗ trợ từ công cụ AI RenderForest, thư viện intro của họ có sẵn hơn 400 mẫu tùy chọn đa dạng ở các lĩnh vực khác nhau. Nhiệm vụ của doanh nghiệp chỉ là thay đổi logo, khẩu hiệu và thực hiện các tuỳ chỉnh khác phù hợp với nội dung tiếp thị của mình.

Hình 6.61. Công cụ AI tạo video RenderForest

Tính năng nổi bật:

Xây dựng intro mở đầu

Tạo video ảnh động, thuyết trình

Thiết kế bài thuyết trình, truyền thông xã hội,…

6.3.2.3. Công cụ design AI

Dưới đây là một số công cụ design AI phổ biến:

Midjouyney

Midjourney là một nền tảng sử dụng công nghệ AI để tạo ra phác hoạ hình ảnh. Theo đó, hệ thống sẽ tự động thu thập thông tin từ người dùng và tiến hành phân tích thông qua

các thuật toán phức tạp để đưa ra những mô phỏng hoặc bản vẽ chi tiết, tạo nên bức tranh hoàn hảo và chuyên nghiệp nhất.

Hiện nay, công nghệ AI của Midjourney đang được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực quảng cáo và tiếp thị.

Hình 6.62. Công cụ AI design Midjourney

Tính năng nổi bật:

Thiết kế ảnh, phác hoạ AI nhanh chóng và tiện lợi.

Mức độ mô tả càng chi tiết cũng đồng nghĩa với khả năng vẽ từ AI sẽ càng chất lượng.

Tuy vậy, sản phẩm của công cụ này thường là sự kết hợp và chỉnh sửa từ nhiều bức vẽ khác nhau. Do đó, AI không thể thay thế hoàn toàn khả năng của một hoạ sĩ chuyên nghiệp.

Jasper Art

Jasper Art sử dụng công nghệ AI để tạo ra sản phẩm thiết kế đồ hoạ dựa trên trí tưởng tượng của người dùng. Bằng cách nhập một số miêu tả vào công cụ, tự động công cụ này sẽ cho ra chất lượng ảnh tương ứng với miêu tả đó.

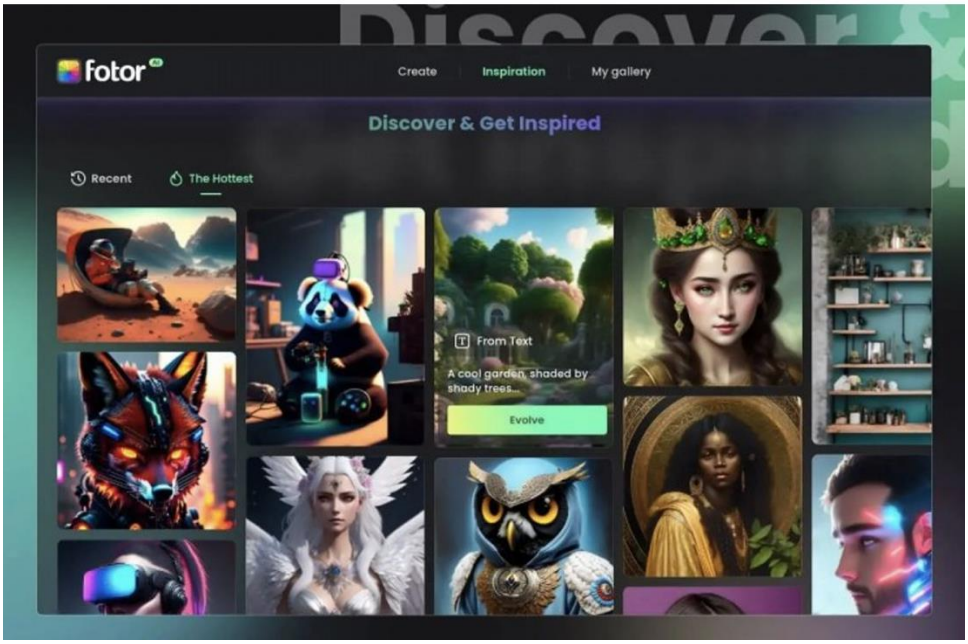
Tính năng nổi bật:

- Tạo ra hình ảnh một cách nhanh chóng chỉ thông qua việc nhập văn bản miêu tả,
- Xây dựng cấu trúc khuôn mặt và biểu cảm thần thái của nhân vật,
- Công cụ có khả năng hiểu được đoạn miêu tả viết trên 25 ngôn ngữ khác nhau,

Hình 6.63. Công cụ AI design Jasper Art

Fotor

Đây là công cụ AI với hơn 100.000 mẫu có sẵn dành cho thiết kế đồ họa và ảnh ghép. Ứng dụng này có thể hỗ trợ doanh nghiệp tạo ra bản vẽ, nhân vật hoạt hình, 3D hoặc bất kỳ loại hình nghệ thuật khác.



Hình 6.64. Công cụ AI design Fotor

Tính năng nổi bật:

Chỉnh sửa, cắt dán,điều chỉnh ánh sáng, hiệu ứng nghệ thuật AI, trình tạo khuôn mặt AI, trình tạo hình ảnh AI,…

Chế độ chuyển đổi văn bản thành hình ảnh và thiết kế hình ảnh thành hình ảnh khác.

Việc sử dụng công cụ AI trong chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số ngày càng cần thiết, bởi nó mang đến cải thiện rõ rệt trong hiệu suất công việc và tự động hóa các nhiệm vụ thường ngày. Tuy nhiên, chúng ta cần nhớ rằng AI không thể thay thế con người, đặc biệt là trong các lĩnh vực như viết nội dung, thiết kế hoặc sáng tạo. Thay vào đó, AI nên được coi là một công cụ hỗ trợ mang lại sự tiện lợi và nhanh chóng nhất.

Câu hỏi ôn tập:

Câu 1: Anh/Chị hãy nêu những hiểu biết của mình về công cụ Google Analytics?

Câu 2: Công cụ Google Analytics cung cấp cho người dùng những tính năng gì? Người làm marketing khai thác những tính năng đó như thế nào?

Câu 3: Công cụ nào cung cấp các dữ liệu về xu hướng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng theo thời gian?

Câu 4: Hãy liệt kê những công cụ của Google phục vụ hoạt động marketing?

Câu 5: Phân biệt tính năng của công cụ Facebook Ads và Tiktok Ads?

Câu 6: Anh/Chị hãy đánh giá lợi ích của ứng dụng AI trong hoạt động marketing số của doanh nghiệp?

Câu 7: Liệt kê một số công cụ AI hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động marketing số?

Câu 8: Nên tảng Google marketing platform cung cấp cho người làm marketing những công cụ nào? Cho ví dụ minh họa?

Câu 9: Phân tích Insigh khách hàng có quan trọng đối với hoạt động marketing số không? Người làm marketing có thể sử dụng công cụ nào để hiểu rõ về Insigh khách hàng?

Câu 10: Phân tích những lợi ích của việc sử dụng công cụ quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội?

BẢNG TRA CỨU THUẬT NGỮ

STT	THUẬT NGỮ	GIẢI THÍCH	SỐ TRANG
1	Digital Marketing	Marketing số	13
2	Inbound Marketing	Chiến lược kéo	44
3	Outbound Marketing	Chiến lược đẩy	45
4	Content Marketing	Marketing nội dung	48
5	AIDA	Cấu trúc bao gồm: Attention - Interest - Desire - Action	53
6	4C	Cấu trúc bao gồm: Clear - Concise - Compelling - Credible	54
7	4P	Cấu trúc bao gồm: Picture - Promise - Prove - Push	55
8	APP	Agree - Promise - Preview	56
9	PAS	Problem - Agitate - Solve	56
10	FAB	Cấu trúc bao gồm: Features - Advantages - Benefits	57
11	BAB	Before - After - Bridge	58
12	Remarketing	Marketing lặp lại	65
13	SOSTAC®	Là một công cụ trợ nhớ đơn giản. Nó được các chuyên gia sử dụng để xây dựng các loại kế hoạch khác nhau	88
14	Email Marketing	Marketing qua Email	104
15	SEO	Search Engine Optimization (tối ưu hoá công cụ tìm kiếm)	111
16	Mobile Marketing	Marketing qua điện thoại	120
17	Social Media Marketing	Marketing mạng xã hội	100
18	AI	Artificial Intelligence (trí tuệ nhân tạo)	176

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alex Michael, Ben Salter, (2006), *Mobile marketing*, Routledge.
2. Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2023). *Foundations of consumer engagement with social media influencers*, International Journal of Web Based Communities.
3. Cẩm nang tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO của Google, https://developers.google.com/.
4. Damian Ryan, Calvin Jones, (2009), *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation*, First. -USA:Kogan Page.
5. Dave Chaffey, Pr Smith, (2022), *Digital Marketing Excellence*
6. El-Gohary, Hatem. (2012). *FaDigitctors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations*. Tourism Management - TOURISM MANAGE. 33.
7. Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2006). *Marketing Management*, 11 em éd, Pearson Education, France, 3, Paris.
8. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
9. K. Kjaer, (2009) *Supply and Demand of Intellectual Property Rights Services for Small and Medium Sized Enterprises* - A gap analysis, The Danish Patent and Trademark Office,
10. Mangold, Glynn W., and David J. Faulds (2009), *social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, Business Horizons 52: 357-365.
11. Nair, M. (2011). *Understanding and measuring the value of social media*. Journal of Corporate Accounting & Finance, 22(3), pp.45-51.
12. Perry Marshall (2020). *Hướng dẫn bài bản quảng cáo Google Adwords*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
13. Simon Goldschmidt, Sven Junghagen, Uri Harris, (2003), *Strategic Affiliate marketing*, Edward Elgar Publishing.
14. Smith, P.R. (2011) *The SOSTAC® Guide to Writing the Perfect Marketing Plan E-book*, available at: www.prsmith.org and on Amazon
15. Shelby D.Hunt (2017), *Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?)*, Journal of Marketing Management.
16. Zeke Camusio (2013). *Cẩm nang Marketing trực tuyến*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
Địa chỉ: Phường Tân Thịnh - Thành phố Thái Nguyên - Tỉnh Thái Nguyên
Điện thoại: 0208 3546116; Fax: 0208 3840017
Website: nxb.tnu.edu.vn * E-mail: nxb.dhtn@gmail.com

MARKETING SỐ

Chịu trách nhiệm xuất bản:
TS. PHẠM QUỐC TUẤN
Giám đốc - Tổng biên tập

Biên tập: HOÀNG ĐỨC NGUYÊN
Thiết kế bìa: ĐÀM THỊ PHƯƠNG THẢO
Chế bản: QUÁCH THUỲ LINH
Sửa bản in: QUÁCH THUỲ LINH

Liên kết xuất bản:
TS Vũ Xuân Nam
(Địa chỉ: trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông - Đại học Thái Nguyên

***

Số đăng kí kế hoạch xuất bản: 1304-2025/CXBIPH/1-61/ĐHTN
Số quyết định xuất bản: 23LK-CN/QĐ-NXBĐHTN, ngày 29/4/2025
Nộp lưu chiểu quý II năm 2025
Mã ISBN: ***978-604-350-514-6***

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được sao chép hay phát hành dưới bất kì hình thức hoặc phương tiện nào nếu không được sự cho phép của Nhà xuất bản Đại học Thái Nguyên